

MARKETING / COMMUNICATION

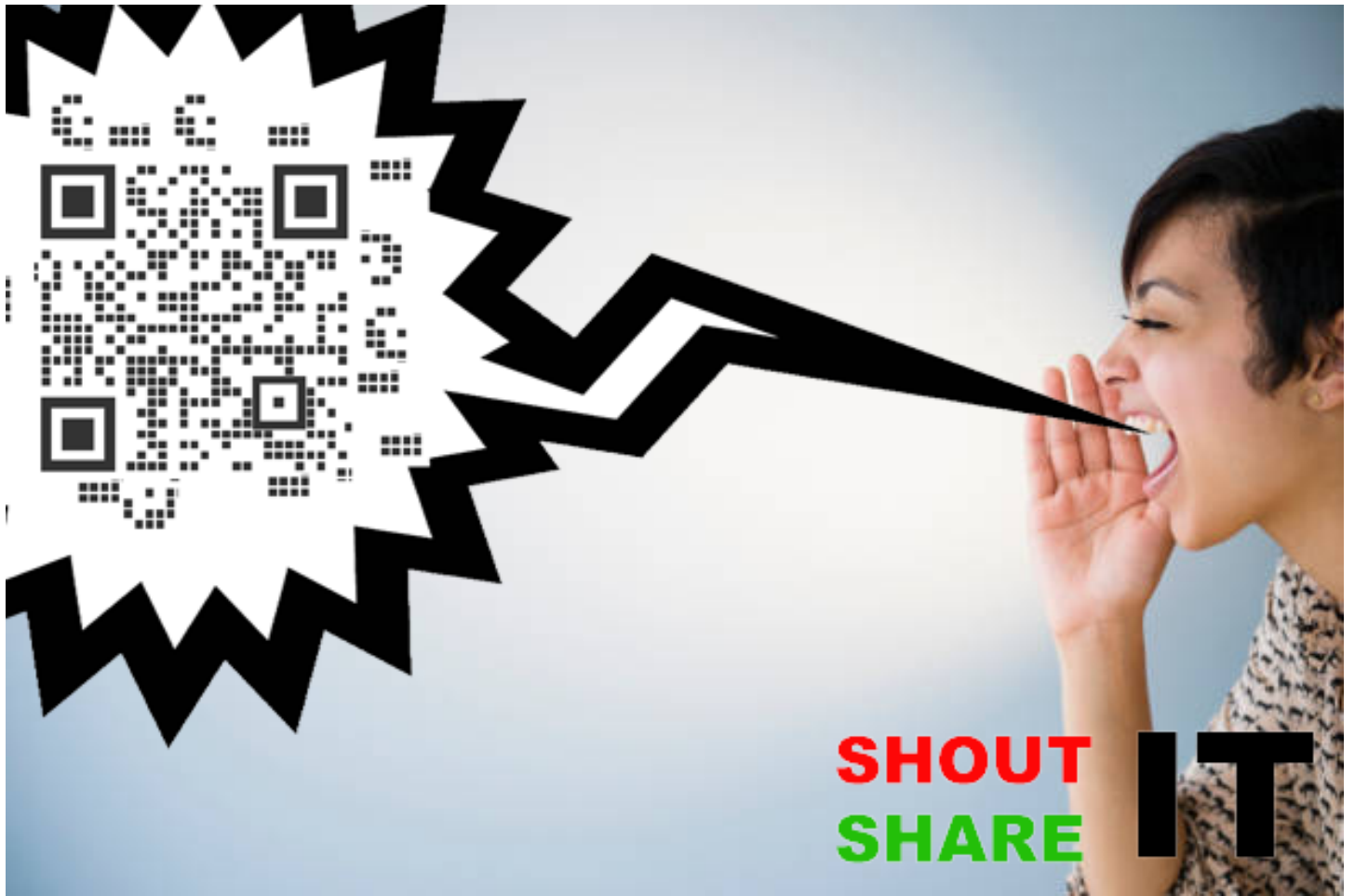
L'INBOUND MARKETING

Attirer, conquérir et enchainer
le client à l'ère du digital

Stéphane TRUPHÈME



DUNOD



SHOUT **IT**
SHARE

Conception et mise en page : Nord Compo
Graphisme de couverture : Hokus Pokus
Visuel de couverture : ellagrin – Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075063-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

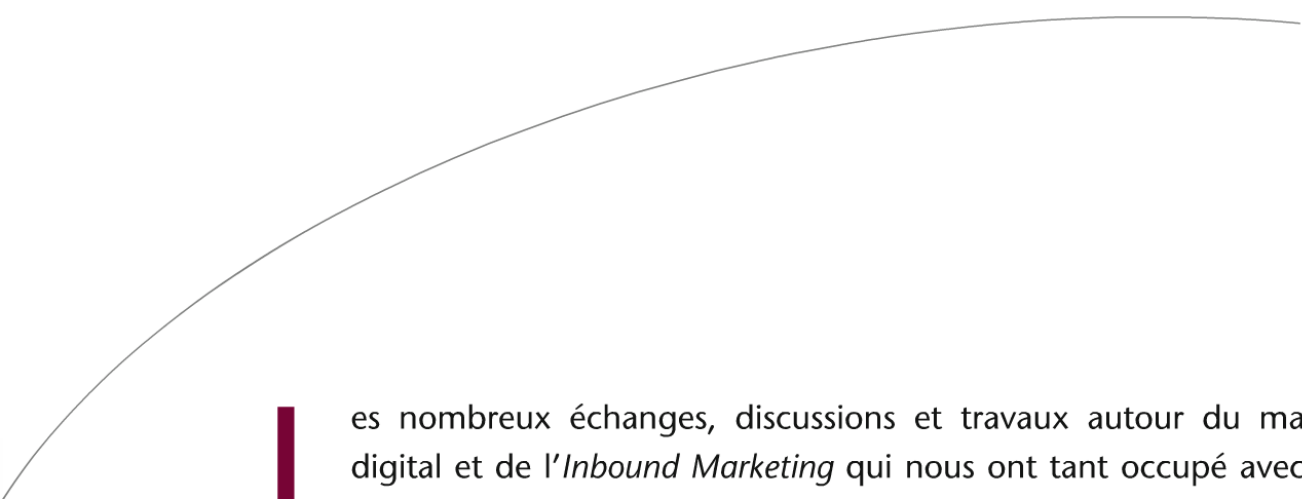
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Remerciements	VII
Avant-propos	IX
Introduction	1
Partie 1	
Créez votre empreinte digitale	11
Chapitre 1 ■ La transformation du marketing et des ventes	13
Chapitre 2 ■ En valez-vous vraiment la peine ?	27
Partie 2	
Le marketing réenchanté	35
Chapitre 3 ■ Fixez vos objectifs et définissez vos cibles	39
Chapitre 4 ■ Attirez	53
Chapitre 5 ■ Convertissez vos visiteurs en leads	93

Chapitre 6 ■ Transformez vos leads en clients	103
Chapitre 7 ■ Enchantez votre relation client	119
 Partie 3	
Ressources humaines et technologies	127
Chapitre 8 ■ Formez et recrutez	129
Chapitre 9 ■ Inbound Marketing : une démarche analytique	135
Chapitre 10 ■ Marketing et technologie	145
Chapitre 11 ■ Start-up, Inbound Marketing et Growth Hacking	155
Chapitre 12 ■ L'Inbound Marketing est-il adapté à toutes les entreprises et à tous les secteurs ?	161
 Conclusion	167
Bibliographie	171
Sitographie	173
Glossaire de l'Inbound Marketing	177
Glossaire du marketing digital	183

Remerciements



Les nombreux échanges, discussions et travaux autour du marketing digital et de *l'Inbound Marketing* qui nous ont tant occupé avec Gaëlle Céalac et Anne-Laure Robert ont fait germer l'idée de cette ouvrage et l'ont rendu possible.

Elles ont toutes les deux inlassablement nourri mon travail de leurs commentaires et de leurs suggestions.

L'ensemble de l'équipe Kinoa (agence digitale que j'ai co-fondée) avec qui, durant ces 15 dernières années d'aventures, j'ai énormément partagé aussi bien humainement que professionnellement.

Sylvie Ah-Moye et Jean-Yves Zoyo ont bien voulu relire attentivement le manuscrit et me faire des suggestions précieuses.

Merci également à mon Éditeur Dunod de m'avoir fait confiance et tout particulière à Chloé Schiltz pour ses relectures attentives, ses suggestions et recommandations avisées.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des experts qui ont bien voulu participé à l'ouvrage, j'ai cité François Laurent, Gabriel Dabi-Schwebel, Gabriel Szapiro, Jean-Philippe Pisanias, Hervé Kabla, Benjamin Adler, Sylvie Lachkar, Benjamin Thiers, Laurent Flores, Laurent Chiozzotto.

Pour finir, je serais très heureux de dialoguer avec mes lecteurs, qui peuvent m'écrire : stephane.trupheme@captainmarketing.io.

Avant-propos

À l'heure d'Internet et des médias sociaux, le marketing est devenu pour beaucoup de consommateurs synonyme de harcèlement : multiplication des pourriels dans la boîte aux lettres, de SMS intrusifs sur le mobile grâce aux beacons – en attendant de nouvelles actions plus proches de la guérilla que de l'offre commerciale *via* les objets connectés.

Les marques perdent leur légitimité, par la faute de marketeurs paresseux, qui préfèrent appuyer sur des boutons plutôt que de réfléchir à d'autres stratégies moins agressives : mais force est de reconnaître qu'avec son discours militaire, son enseignement ne les a pas préparés à agir autrement.

Avant le Web – car il fut une époque où celui-ci n'existait pas –, le rédacteur de marketing direct peaufinait ses messages et le stratège médias choisissait les bons canaux afin d'optimiser le retour sur investissement des campagnes. Désormais on inonde des populations qui n'en peuvent plus de communications tapageuses mais si bon marché que, sur la masse, il se passera bien quelque chose.

Les taux de rendement de l'emailing publicitaire se sont effondrés ces dernières années – performance à souligner pour un moyen si jeune ! Nul doute que ceux du retargeting suivront la même voie, sans même atteindre la maturité. Quant au marketing automation, il a encore de beaux jours devant lui, sauf si les professionnels ne se réforment pas.

Quand les consommateurs devront systématiquement fermer le Bluetooth de leur mobile avant de pénétrer dans une galerie marchande pour éviter que ce dernier vibre dans leur poche, ce jour-là, peut-être pas si lointain, le ROI du marketing – du moins de CE marketing guerrier – sera proche de zéro.

Alors ?

Alors il sera temps de réapprendre à respecter le consommateur, de ne lui adresser que des messages désirés et désirables, de le séduire à nouveau par des sourires – de revenir peut-être aux bases de la relation commerciale qui consiste à ne pas considérer le client comme un ennemi, c'est-à-dire une cible en termes marketing ou militaires !

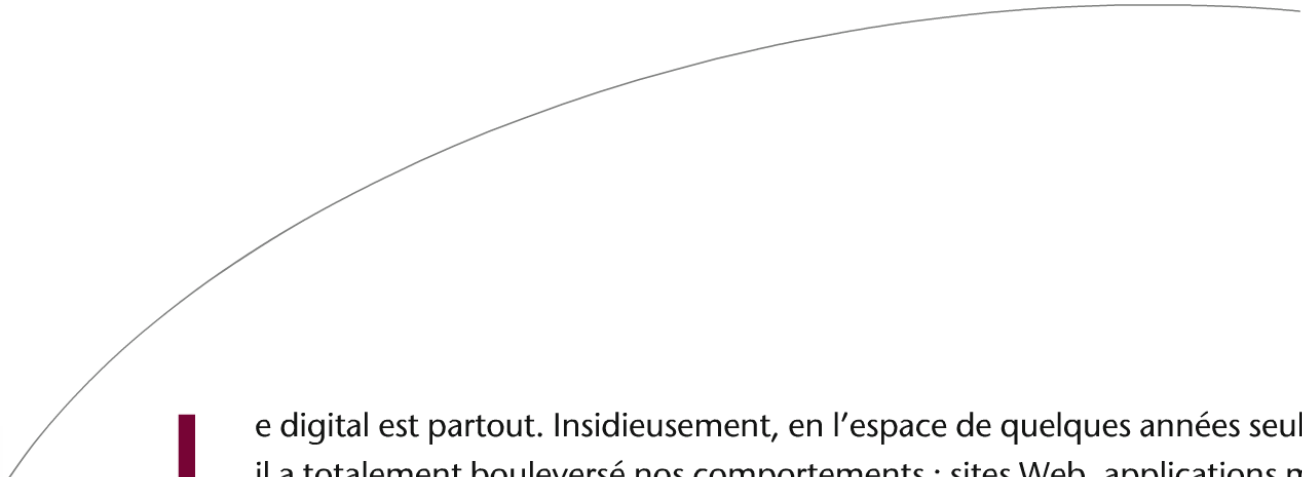
Sans doute changer de posture et de mentalité sera difficile pour beaucoup, mais, ce qui est sûr, c'est que les premiers à le faire bénéficieront d'une incommensurable avance ; les autres pourront regarder avec désespoir leurs courbes de performances s'effondrer inexorablement.

L'heure est à l'Inbound Marketing !

François LAURENT,
ConsumerInsight, co-président, Adetem

Introduction

Le monde a-t-il changé ?



Le digital est partout. Insidieusement, en l'espace de quelques années seulement, il a totalement bouleversé nos comportements : sites Web, applications mobiles, TV, objets connectés et réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien.

Certaines marques « pure player » ont, avant les autres, compris que les modèles d'affaires seraient bouleversés par cette révolution. Google, Facebook, Amazon, Twitter, Instagram, Vente Privée, Meetic et bien d'autres encore, grâce à leur compréhension des mécaniques sous-jacentes au digital, ont su s'imposer ou créer leur marché en des temps absolument records.

La valorisation de start-up telles que Uber¹, créée en 2009, explose littéralement. En moins d'une décennie, des start-up réussissent à dépasser celle des entreprises *brick and mortar* centenaires. C'est par exemple le cas de Tesla, constructeur américain de voitures électriques, qui dispose aujourd'hui d'une capitalisation boursière supérieure à celle de Fiat ou de Peugeot-Citroën.

Dans le même temps, d'autres fleurons de l'industrie ont disparu faute de ne pas avoir su s'adapter. Kodak ou Virgin en sont des exemples.

Réseaux sociaux, e-commerce, mobilité... avec Internet, l'accès à l'information s'est profondément transformé, les liens sociaux également. Les positions établies se sont largement remodelées en faveur de l'individu connecté. Ce sont toutes les relations économiques traditionnelles qui ont ainsi commencé à vaciller.

¹ La start-up américaine leader des applications de location de voitures avec chauffeur (VTC) dépasserait actuellement 17 milliards de dollars.

Les industries d'hier sont menacées (culture, énergie, transport, retail...) par des ruptures numériques qui agissent tels des séismes pour beaucoup d'acteurs économiques peu préparés. Ces ruptures, portées par les nouvelles technologies, naissent avec des propositions de valeur différentes qui redéfinissent nos « vieux » modèles économiques. On parle de « disruptions¹ ».

Leur impact sur le monde du XXI^e siècle sera comparable à ce que la révolution industrielle fut au XIX^e siècle : *« entre la chute d'un modèle économique A et l'avènement d'un modèle économique B, il y a toujours une période de chaos. Il nous faudra sans doute dix ou quinze ans pour en sortir... Mais au final, c'est un monde meilleur qui nous attend² »*. Nous nous intéresserons, pour les besoins de cet ouvrage, à trois disruptions essentielles : la reprise du pouvoir par le consommateur, l'omnicanalité et la data.

Le nouveau pouvoir du consommateur

L'oligarchie de la marque n'existe plus. Être une « grande » entreprise aujourd'hui n'est pas en soi une garantie de survie. Internet a introduit une véritable démocratie pour le consommateur. Désormais, c'est lui qui a le pouvoir. Il attend du sens, de la pertinence, de la transparence et de la cohérence dans sa relation avec les marques. Avec les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les forums, Twitter, etc., il est extrêmement simple de trouver des informations ou d'en publier, de réagir à chaud, de critiquer, de contester ou d'encenser...

La rupture est évidente : le consommateur prend (enfin !) le pouvoir face aux marques. Le modèle des médias traditionnels (un producteur, quelques canaux de diffusion et des récepteurs passifs) est remis en cause. La marque doit descendre de son piédestal et entrer dans « l'arène des conversations ». Plus habituées à cacher des informations gênantes, à passer sous silence les critiques des consommateurs insatisfaits ou encore à masquer certaines pratiques peu recommandables, les marques sont prises au dépourvu face à ces communautés diffuses qui, sur le Web et les médias sociaux, ont compris qu'elles avaient le pouvoir de l'information. La transparence offre aux citoyens et aux consommateurs la garantie d'une plus grande efficacité en réduisant drastiquement les risques de mauvaises surprises. Une entreprise qui ne délivre pas la promesse énoncée, un service client défectueux, un produit non conforme à

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Disruption>

² « Révolution numérique : 7 tendances qui vont changer le monde », Rapport du Leading Edge Forum, http://www.csc.com/fr/ds/71138/71285-r%C3%A9volution_num%C3%A9rique_7_tendances_qui_vont_changer_le_monde – www.csc.com

celui attendu, des méthodes de production trop polluantes : la sanction ne tardera pas à tomber. Il suffit parfois d'une toute petite étincelle pour que l'incendie se répande comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux. D'abord pétrifiées, les entreprises ont compris qu'elles devaient accepter de s'ouvrir à la conversation. Dans un monde devenu participatif, elles doivent également accepter de laisser une partie du pouvoir aux individus, de perdre en contrôle pour gagner en transparence, en sincérité et en agilité.

Nous verrons, tout au long de cet ouvrage, comment les activités marketing et commerciales peuvent conduire l'entreprise du XXI^e siècle sur la voie de la performance en fournissant aux consommateurs, sur les canaux digitaux, des informations qui redonnent du sens à leur relation.

Le consommateur n'est plus « online » ou « offline »

Le client est désormais constamment « en ligne » grâce aux technologies sans fil, au Cloud, à l'Internet mobile, aux objets connectés... Il n'y a plus une vie virtuelle et une vie réelle. Il n'y a qu'une seule vie où le « on » vient simplement enrichir le « off ». Le digital ne peut donc plus être vu comme une activité à part entière, cloisonnée du reste. Le client veut une expérience de consommation fluide et unifiée quel que soit le canal emprunté. Il n'acceptera pas que votre site Web lui indique un produit qu'il ne retrouvera pas en magasin et inversement. Il ne comprendra pas pourquoi l'expérience utilisateur n'est pas à la hauteur sur smartphone, alors qu'elle l'est sur son ordinateur de bureau. Il pourra commencer son achat en ligne et le terminer en magasin ou inversement. Il souhaitera s'adresser au service client sur le Web, tout autant que par téléphone.

Les problèmes de *supply chain*, de gestion des stocks, de cohérence des données clients, n'intéressent pas vos consommateurs. Ce qu'ils veulent, c'est que l'accès à vos produits et services soit aussi efficace sur les canaux traditionnels que sur les canaux digitaux et qu'ils puissent indifféremment passer d'un canal à un autre sans frein et sans contrainte.

Les entreprises dynamiques ont compris qu'une expérience utilisateur positive, quel que soit le canal emprunté, était l'une des clés de la réussite. Êtes-vous certain que votre site Web, vos applications mobiles, votre présence sur les réseaux sociaux répondent parfaitement à cet enjeu ?

Définition ■ L'Inbound Marketing

L'**Inbound Marketing** est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire.

On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'**Outbound Marketing**.

L'Inbound Marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat.

Si elle est bien menée, cette approche donne de biens meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, email marketing...).

« Data driven »

Le marketing de l'intuition ou de l'expérience n'a plus lieu d'être. Le moindre *comportement* des visiteurs sur ses canaux digitaux doit être analysé. L'ouverture d'un email, un clic sur un lien, un retweet, un « j'aime », un temps de visite, un taux de rebond, une commande sont tous des actes révélateurs et riches en enseignements pour ceux qui savent les analyser.

Les visiteurs, clients et prospects offrent, à travers leur « langage corporel numérique », des données qu'il faut être en mesure de collecter et d'analyser pour optimiser en permanence cette fameuse expérience utilisateur. Ce sont des données qui sont propres à chaque entreprise, elles indiquent donc avec précision la perception de leurs cibles par rapport à ce qu'elles leur proposent sur leurs canaux digitaux.

Définition ■ Le langage corporel numérique

Ce concept défini par Steven Woods, co-fondateur d'Eloqua, consiste en une série d'actions entreprises par les prospects dans le domaine digital que les logiciels de marketing sont maintenant en mesure de suivre : visites de sites Web, ouvertures d'emails, clics, téléchargements de contenus, etc. Il s'agit là d'une innovation importante parce que les équipes marketing – et celles des ventes – peuvent maintenant voir les activités de prospects en temps réel, les interpréter comme une marque d'intérêt et y répondre par des actions adéquates. En effet, les algorithmes de lead scoring utilisent le langage corporel numérique comme un facteur essentiel dans leurs calculs.

Les entreprises les plus performantes ont compris le bénéfice qu'elles pouvaient extraire de leurs propres données. Elles arrêtent ainsi de prendre des décisions fondées sur l'intuition ou sur des indicateurs généraux issus du marché pour prendre les bonnes décisions, celles attendues par leurs clients.

Il y aurait beaucoup d'autres choses à dire sur la nécessaire transformation digitale des entreprises. Cependant, je me limiterai à aborder les aspects que je connais le mieux, c'est-à-dire le marketing et la vente. Après tout, il s'agit souvent des premières fonctions de l'entreprise qui sont bouleversées par le « consommateur augmenté ». Adapter ces deux fonctions, c'est déjà faire un grand bond en avant.

TEST

Autodiagnostic Inbound Marketing¹

Cet autodiagnostic est conçu comme un simple outil qui permet d'évaluer la capacité de votre société à relever les défis liés aux nouveaux comportements des clients connectés.

L'engagement marketing est à repenser dans son intégralité. Quatre axes majeurs permettent de définir le marketing du XXI^e siècle : organisation, technologie, stratégie et contenus.

L'axe « Organisation » concerne les ressources humaines – il décrit les contours et la composition de votre équipe marketing, ainsi que leurs relations avec les autres services de votre société.

L'axe « Technologie » regroupe les logiciels qui collectent, automatisent et génèrent les données concernant les interactions avec vos clients.

L'axe « Stratégie » décrit la façon dont vos équipes prennent des décisions, analysent les données et conçoivent les workflows clients pour stimuler la croissance.

L'axe « Contenu » concerne le « storytelling » – il décrit votre capacité à générer et maximiser vos atouts pour générer des leads et en faire des clients.

Chacun de ces attributs répond à cinq questions. Répondez à ces questions en attribuant un score de 1 à 5, selon que vous êtes absolument d'accord ou au contraire en désaccord avec la question qui vous est posée.

● Organisation

	Pas d'accord					Totalemment d'accord				
Les marketeurs et les commerciaux communiquent très régulièrement entre eux et considèrent qu'ils font partie d'une seule et même équipe.	1	2	3	4	5					
Nous embauchons nos collaborateurs et faisons appel à des agences externes pour leurs capacités à résoudre des problèmes plus que pour leurs compétences spécifiques.	1	2	3	4	5					
Nous avons des ressources marketing dédiées à la technologie, à l'analyse des données et des statistiques.	1	2	3	4	5					

● ● ●

¹ Ce diagnostic s'inspire de celui proposé par Mike Walsh en collaboration avec Kuno Creative.

	Pas d'accord		Totalement d'accord		
Nos chefs de produits exercent une forte influence sur la feuille de route des produits et services de notre société.	1	2	3	4	5
Nos différents services ont une vision commune du parcours d'achat de nos clients et du rôle que joue chaque équipe dans l'atteinte de nos objectifs. En d'autres termes, nos équipes ne travaillent pas en silos.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « organisation » :

● Technologie

	Pas d'accord		Totalement d'accord		
Nos équipes marketing et commerciales disposent de données en temps réel sur les leads permettant d'analyser leurs comportements tout au long du tunnel de conversion.	1	2	3	4	5
Il n'y a pas de silos au sein des activités marketing et commerciales. Tout est lié – site Internet, marketing de contenu, marketing par email, gestion des leads (pistes) et de la relation client (CRM) – via notre plateforme intégrée de gestion marketing ou notre plateforme de marketing automation. Nous obtenons ainsi une vision 360° de chacun de nos leads et de leurs comportements.	1	2	3	4	5
Nos activités marketing offline sont intégrées à notre plateforme de gestion marketing ou à notre plateforme de marketing automation.	1	2	3	4	5
Nous avons automatisé la grande majorité de nos actions d'engagement et de nurturing de nos leads.	1	2	3	4	5
Notre équipe marketing et notre équipe IT ont la même vision de ce que doit être l'infrastructure technologique dédiée au marketing.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « Technologie » :

● Stratégie

	Pas d'accord		Totalement d'accord		
Nous attachons une plus grande importance à l'étude du parcours client de chacun de nos leads qu'à la prise en compte d'un tunnel de conversion générique.	1	2	3	4	5
Les données clients générées par l'équipe marketing sont utilisées par les autres équipes durant leurs réunions et planification stratégiques.	1	2	3	4	5
Nous avons des outils de mesure qui nous permettent d'évaluer à la fois le coût d'acquisition des leads ainsi que la probabilité qu'ils deviennent des clients.	1	2	3	4	5
Nous pouvons mesurer avec un degré élevé de fiabilité la contribution de chaque canal (Paid, Owned, Earned) au chiffre d'affaires de notre entreprise.	1	2	3	4	5
Nous concevons et testons des workflows en marketing automation afin de déterminer la façon la plus efficace d'optimiser les conversions ainsi que l'expérience client.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « Stratégie » :

● Contenu

	Pas d'accord		Totalement d'accord		
Au-delà de la présentation de nos produits et services, notre site Web propose des contenus pédagogiques qui ne sont pas directement centrés sur nos offres et qui ne sont pas promotionnels ou commerciaux.	1	2	3	4	5
Nos investissements portant sur contenu marketing sont équivalents voire supérieurs à ceux relatifs à la publicité (Paid Media).	1	2	3	4	5
Notre équipe marketing dédiée à la production des contenus marketing comprend des rédacteurs expérimentés, des designers et des spécialistes en automatisation du marketing.	1	2	3	4	5
Nos équipes marketing et commerciale collaborent régulièrement pour la création de contenus efficaces qui permettent d'attirer des leads et de les convertir en clients.	1	2	3	4	5
Nos efforts autour de la création de contenu et du développement d'une communauté ont conduit à la création d'une visibilité forte et pérenne de notre marque sur les canaux digitaux.	1	2	3	4	5

Votre score concernant l'axe « Contenu » :

• Interprétez votre score

Additionnez les scores pour chacun des axes et reportez-les dans la figure 1. Cela devrait se concrétiser par des points entre les valeurs 1 et 25 pour chaque attribut. Organisation et technologie sont les deux axes opposés. Ils permettent de mesurer le ratio « humains/technologie ». De la même façon, les attributs stratégie et contenu répondent aux concepts de logique et de storytelling.

Lorsque vous avez terminé de placer vos points dans le graphique, reliez-les entre eux. Vous obtiendrez votre diagnostic.

Plus votre carte est étendue et plus votre marketing est efficace !

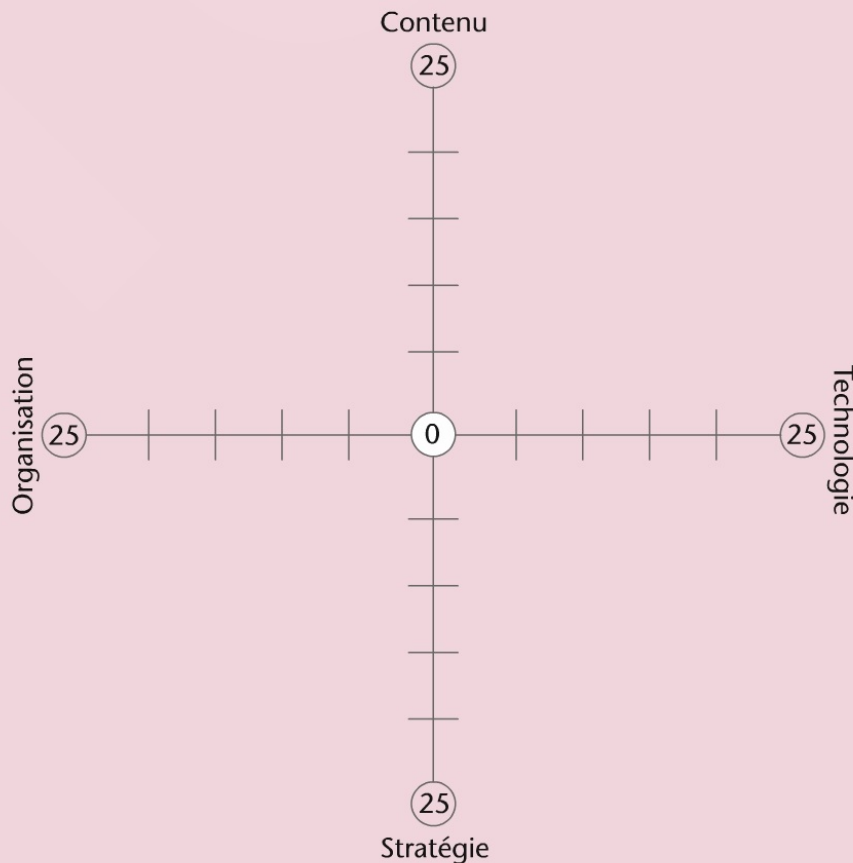


Figure 1 – Votre diagnostic

Partie 1

Créez votre empreinte digitale



Les comportements des prospects et clients ont été profondément bouleversés par le digital. Il est fortement probable qu'ils consultent désormais leurs propres réseaux via les médias sociaux ainsi que des informations disponibles gratuitement sur le Web pour orienter leur choix lors d'un achat.

L'implication fondamentale pour les entreprises est évidente : celles qui ne réussissent pas à maintenir une présence digitale forte – on parle « d'empreinte digitale » – risquent de perdre en visibilité et finalement de voir leur chiffre d'affaires stagner, voire même baisser.

C'est la raison pour laquelle le marketing et le commerce sont probablement les deux fonctions de l'entreprise les plus directement et rapidement impactées par le digital.

La mission du marketing, ses canaux, ses tactiques ainsi que ses méthodes de mesure sont totalement à repenser.

Chapitre 1

La transformation du marketing et des ventes

Executive summary |

- ▶▶ **Depuis l'avènement du Web social** (ou Web 2.0), nous constatons un changement profond de paradigme dans la relation marque/consommateur. Ce dernier, encore très « passif » et « docile » avant l'apparition des médias sociaux, est devenu un acteur prêt à imposer aux marques son point de vue et ses choix.
- ▶▶ **Le simple consommateur**, sorte d'éponge captant les discours monolithiques et « top-down » des marques, est devenu un « consommateur augmenté », ayant trouvé dans le digital des armes pour s'informer et parfois s'unir pour contester les marques qui ne répondent pas à leurs aspirations.
- ▶▶ **Parallèlement à ce nouveau droit de parole**, ses habitudes de consommation ont été bouleversées. L'information librement accessible sur le Net a révolutionné son « parcours client ».

Les nouveaux comportements des consommateurs

Avec le consommateur augmenté, le **parcours client** a subi une révolution profonde. Alors qu'hier, le passage obligé pour obtenir des informations sur un produit ou service était la marque elle-même ou l'un de ses commerciaux, il est aujourd'hui possible de s'affranchir du discours de la marque et d'accéder sur le Net à une grande quantité d'informations. Ces dernières s'avèrent en effet souvent plus complètes et surtout plus objectives car elles émanent directement des clients qui ont eu une expérience réelle de consommation du produit ou du service concerné.

Le consommateur parle aux consommateurs. Il partage ses expériences, ses points de vue, ses avis sur le Net. Il va jusqu'à attaquer des marques lorsque les agissements de ces dernières sont contraires à ses intérêts ou à ses idées. Cette quantité incroyable d'informations en tout genre est directement exploitable sur le Web. Le consommateur ne s'y trompe pas et consulte désormais quasi systématiquement la Toile avant un achat.

Le parcours client démarre donc sur un **moteur de recherche**, à savoir Google pour la majorité des Français, et passe certainement par des sites d'avis et des comparateurs de prix, sans oublier les **médias sociaux**. L'internaute obtient les informations qui le rendent plus « expert » que le commercial ou le marketeur qui cherche à lui vendre le produit qui l'intéresse. Les avis, critiques et autres opinions émis par les consommateurs deviennent plus influents que la publicité ou les argumentaires commerciaux produits par les marques.

Même si les types d'informations recherchées sont différents entre le BtoC et le BtoB, les comportements sont relativement identiques. Internet devient une source d'information incontournable lors de la recherche d'un renseignement sur un produit ou service¹. On comprend mieux pourquoi les marques ont tout intérêt à être fortement visibles sur le Net en offrant des informations objectives, intéressantes et ouvertes à la modération des internautes. Elles doivent également encourager ces derniers à s'exprimer sur leurs produits et services et suivre de très près les conversations qui émergent spontanément sur le Web et qui conditionnent leur e-réputation.

¹ 61 % des personnes connectées utilisent Internet lors de la recherche d'un produit. (Interconnected World: Shopping and Personal Finance, 2012).

Les entreprises qui pratiquent l'Inbound Marketing ont compris cet état de fait. Plutôt que de se contenter de délivrer un discours unidirectionnel et top-down¹, elles cherchent à attirer les consommateurs grâce à des contenus qui les intéressent, en les valorisant notamment par le référencement naturel et en s'ouvrant à la conversation sur les médias sociaux.

Les techniques marketing ou commerciales intrusives en perte de vitesse

Une récente étude d'Opinionway démontre qu'un Français sur deux serait prêt à payer environ 27 euros par an pour échapper à la publicité qu'il considère comme une nuisance : « 78 % des Français affirment que la publicité en ligne est une nuisance lorsqu'ils naviguent sur Internet. Ce désagrément, partagé par toutes les strates de la population, fait apparaître un clivage entre jeunes et vieux : 84 % des 65 ans et plus la jugent dérangeante contre 71 % des 18-24 ans². »

Si les jeunes sont légèrement plus tolérants pour la publicité sur le Web, ils sont en revanche en pointe de la fronde contre la publicité mobile. 47 % des 25-34 ans estiment que la publicité sur smartphone et tablette est la plus dérangeante de toutes les publicités en ligne.

Il n'est pas étonnant dans ces conditions que les logiciels type Adblock Plus³, qui permettent aux internautes de bloquer la publicité, soient si populaires.

Le rôle principal des équipes marketing était jusqu'à présent d'annoncer le plus largement possible les mérites de leurs produits ou services. Pour atteindre les résultats escomptés, les marketeurs utilisent une combinaison de techniques marketing et publicitaires intrusives : appels téléphoniques non sollicités, emailing de masse, publicité TV, radio et presse, marketing direct... Le problème avec ces tactiques est qu'elles produisent des résultats de plus en plus décevants.

¹ Le discours vient de la marque et s'impose tel quel aux consommateurs. Il n'y a pas de possibilité d'échange « équitable » entre l'entreprise et ses clients. La communication vient d'en haut (l'entreprise) et descend vers le consommateur.

² « Les Français et la publicité en ligne », <http://www.ladn.eu/actualites/etude/francais-pub-ligne,32,24017.html%20#InboundMarketing>

³ Adblock Plus : <https://adblockplus.org/fr/>. À l'heure où ces lignes sont écrites, les éditeurs du Web réfléchissent à déposer une plainte à l'encontre de l'éditeur allemand pour le manque à gagner dû au blocage des publicités affichées sur leurs pages.

Comme nous venons de le voir, les consommateurs les considèrent de plus en plus comme des nuisances et s'organisent pour y échapper tant bien que mal.

Il y a encore une petite dizaine d'années, il suffisait d'acheter un fichier qualifié et d'envoyer un email pour obtenir des résultats satisfaisants. Les internautes se sont désormais organisés en utilisant des anti-spam et les lois imposent très souvent de fortes limitations aux envois massifs d'emails publicitaires non sollicités¹. Selon MarketingSherpa², le taux moyen d'ouverture des emails envoyés en masse est passé de 39 % en 2004 à 25 % en 2014.

Dans un passé relativement proche, recruter une équipe de télémarketeurs ou sous-traiter ses « appels dans le dur » fonctionnait parfaitement. Aujourd'hui les téléprospecteurs peuvent passer des journées entières sans obtenir une conversation fructueuse avec un prospect.

Avant l'arrivée du haut débit, dépenser un budget important en publicité télévisée assurait de toucher une large audience. Avec les nouveaux modes de consommation non linéaire des émissions (box, replay, second écran...), le téléspectateur n'est plus dans l'obligation de regarder la publicité.

De même, participer à un salon était autrefois la garantie de faire des affaires. Désormais, hormis pour quelques événements incontournables, il y a plus de chance de croiser des concurrents et des demandeurs d'emploi que de réels prospects dans les travées des salons professionnels.

Toutes ces techniques intrusives sont ainsi en perte de vitesse. Les consommateurs ont appris à s'en méfier, voire à s'organiser pour les éviter.

La quête de sens

Les individus consomment différemment. Ils utilisent Internet pour recueillir des informations pertinentes et objectives qui les aideront à effectuer leur choix.

On considère qu'en moyenne, un individu effectue plusieurs recherches par jour sur un moteur de recherche tel que Google³. Il trouve cela certainement plus confortable que d'écouter un commercial, lire un message publicitaire ou encore se déplacer sur un salon.

¹ L'obligation est en effet faite d'obtenir le consentement de l'internaute pour lui adresser des informations par email. On parle d'Opt-In actif, voire de double Opt-In, http://fr.wikipedia.org/wiki/Opt_in

² MarketingSherpa : <http://www.marketingsherpa.com/>

³ La part de marché de Google représentant plus de 92 % en France ; nous emploierons indistinctement le terme de moteur de recherche ou Google dans cet ouvrage.

Un autre moyen de collecter de l'information utile est de consulter la blogosphère. Nous pouvons avancer sans trop de risques que la quasi-totalité des industries et des secteurs professionnels, même ceux de niches, disposent d'experts qui s'expriment et souvent de manière très intéressante sur des blogs.

Enfin, un troisième canal est devenu, en quelques années à peine, totalement incontournable. Il s'agit bien évidemment des médias sociaux tels que Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest et beaucoup d'autres encore. Non seulement les consommateurs y recherchent des informations (avis, commentaires, témoignages...), mais ils y effectuent parfois directement leurs achats¹.

Pourquoi les consommateurs se sont tournés vers ces nouveaux canaux d'information ? Tout simplement parce qu'ils offrent plus de sens que les canaux publicitaires traditionnels, dont les messages sont souvent peu objectifs. La valeur des informations trouvées sur Internet est bien supérieure à celle des informations émises jusqu'à présent par les entreprises *via* leurs canaux d'expression traditionnels.

57 % du process d'achat se fait avant même de parler à un commercial !

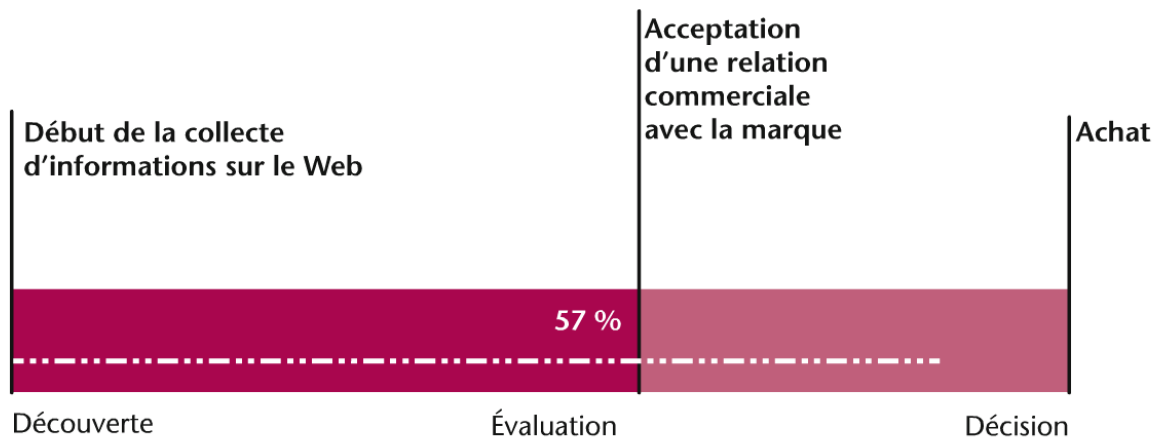


Figure 1.1 – Des clients de plus en plus autonomes

On estime aujourd'hui que le consommateur démarre son processus d'achat de manière totalement autonome et qu'il n'accepte pas que la

¹ De plus en plus de réseaux sociaux proposent des boutons « acheter » qui permettent à leurs membres d'initier un achat voire de l'effectuer intégralement. Pinterest teste par exemple cette fonctionnalité, <https://about.pinterest.com/fr/buy-it-pinterest>

marque s'immisce avec des techniques intrusives durant cette phase. Sachant que cette dernière représente quasiment les deux tiers du processus d'achat (57 %)¹, il ne reste plus beaucoup d'espace d'expression pour la marque. Il lui faut donc changer radicalement de méthode. Comment ? En proposant sur les canaux digitaux, de manière non intrusive, **des informations et des contenus qui font sens pour le consommateur et qui l'aideront à effectuer sereinement son choix.**

Il ne s'agit pas ici de modifier à la marge ses activités marketing et commerciales, mais bien de les transformer en profondeur. Quitter de très vieilles habitudes pour en adopter de nouvelles n'est pas simple. Cela suppose de changer d'état d'esprit, de comprendre les nouveaux comportements sur les canaux digitaux, de former ses équipes et probablement de recruter de nouveaux talents.

Les phases de la transformation et leurs points de douleur

La **transformation digitale** modifie en profondeur la **mission du marketing**. Alors qu'hier, le marketing devait représenter l'entreprise (qui elle est, ce qu'elle fait, ses produits, ses services), il doit aujourd'hui représenter le client (que fait-il sur les canaux digitaux ? que recherche-t-il ? comment puis-je l'aider, l'accompagner, l'intéresser ?).

Dans un passé encore récent, le client devait être trouvé (salon, événement, marketing direct, démarchage téléphonique, publicité...) ; il faut à présent qu'il vous trouve (site Internet, blog, réseaux sociaux, référencement naturel...).

Si la mission est profondément changée, les tactiques le sont tout autant. La publicité et les techniques marketing intrusives (Outbound Marketing) s'appuient essentiellement sur un ciblage de masse, la segmentation s'opérant la plupart du temps sur des critères démographiques (âge, sexe, lieu d'habitation...). L'Inbound Marketing s'appuie quant à lui sur un ciblage individuel basé sur les comportements réels des internautes.

¹ *Getting Paid for Content Marketing*, CEB Marketing Leadership Council, 2013.

À noter

C'est aujourd'hui sur ce principe que fonctionnent les techniques de retargeting, d'où leur succès. Malheureusement, ces techniques restent intrusives et ont donc besoin de jouer sur la masse pour obtenir des résultats (par exemple, sur 1 000 personnes, on espère qu'une va cliquer. Il faut donc en importuner 999 pour en contenter 1...).

Si le dialogue avec le client d'antan était instauré *via* un nombre de canaux limité (téléphone, événement, radio, TV...), le client actuel vous sollicitera sur un nombre de canaux extrêmement important (canaux traditionnels, plus tous les canaux digitaux : sites Web, blogs, réseaux sociaux, tchats, vidéoconférences, objets connectés...).

Enfin, les données sur lesquelles les équipes marketing s'appuyaient étaient issues d'entreprises tierces (instituts de sondage, instituts d'études de marché). Les données délivrées concernaient essentiellement le marché dans lequel l'entreprise évoluait. Avec les techniques actuelles employées par les entreprises digitalisées, les données recueillies sont issues de leurs propres interactions avec leurs cibles. Elles sont donc plus précises et riches d'enseignement. Elles permettent enfin d'appuyer les prises de décisions sur des faits concrets et non sur de simples intuitions ou suppositions.

Nous le voyons, **la mission, les tactiques, les canaux et la mesure du marketing ont été totalement bouleversés**. Ce sont ces changements profonds qui sont sous-jacents à la transformation digitale du marketing.

Beaucoup de marketeurs ont intégré une dimension digitale à leurs campagnes marketing. Toutefois, l'optimisation permanente des connexions entre les différentes tactiques digitales reste un territoire encore peu exploré. Et c'est pourtant bien elles qui conduisent à la transformation.

L'intégration du digital peut recouvrir deux concepts différents :

- l'intégration de tactiques digitales au sein de campagnes marketing plus larges ;
- la mesure et l'optimisation constante de la présence de la marque sur les canaux digitaux de manière unifiée (incluant le site Web corporate, les plateformes sociales, les blogs, le SEO, les communautés, le « paid search » et la publicité en ligne).

La première variante s'opère à partir de « **macrodécisions** » prises en réunion collégiale et nécessite des périodes données de collaboration entre les équipes. La seconde variante nécessite, au contraire, une collaboration permanente et des prises de « **microdécisions** » dans le temps.

À noter

C'est la tactique notamment employée par les growth hackers qui sont parfois en charge du marketing au sein des start-up, leur mission étant de rapidement générer du trafic et de convertir ce dernier en clients. Nous reviendrons plus tard sur la notion de growth hacking.

Aujourd'hui, la conduite de campagnes marketing distinctes et limitées dans le temps perd de l'importance au profit de la nécessité d'entretenir une empreinte digitale forte et constante. Cette deuxième forme d'intégration s'avère beaucoup plus efficace pour répondre aux besoins des clients tels qu'ils s'expriment sur les canaux digitaux. On comprend bien toutefois qu'elle nécessite une réorganisation des équipes et une adaptation des compétences pour pouvoir être opérée correctement.

Certaines entreprises performantes ont opté, en réponse à cette problématique, pour la création d'une équipe dédiée à la génération de la demande. Ces dernières sont alors orientées sur le **process** (générer des leads qualifiés), plus que sur les tactiques (SEO, SEA, emailing...).

En **mesurant** et en **optimisant** en permanence **l'empreinte digitale de la marque** et en centralisant tous les aspects de cette dernière (technologiques, éditoriaux, sociaux...), ces équipes dédiées génèrent très souvent un boost des performances marketing et commerciales.

On considère que ces entreprises sont passées par quatre principales phases qui constituent en quelque sorte les grandes étapes menant à la transformation digitale :

- expérimentation dispersée ;
- recherche d'expertises ;
- consolidation ;
- recherche de productivité.

■ Expérimentation dispersée

Durant cette première phase, les entreprises font des incursions dans le digital mais restent limitées par leurs habitudes. Elles cherchent donc plus à ajouter une dimension digitale à leurs campagnes marketing traditionnelles qu'à véritablement s'adapter aux comportements de leurs cibles sur les canaux digitaux.

• Recherche d'expertises

Durant cette phase intermédiaire, les entreprises, après avoir remporté quelques succès sur le digital, cherchent à établir une réelle stratégie. Elles sont ici

confrontées au manque de compétences spécifiques et sont encore trop corse-
tées par une organisation en silos. À ce stade, le marketing digital est l'affaire de
tous et finalement de personne au sein du service marketing.

• Consolidation

Durant la phase de consolidation, les entreprises savent qu'elles doivent struc-
turer des équipes dédiées à la génération de la demande et faire tomber les silos
qui entravent la dynamique de digitalisation.

• Recherche de productivité

Une fois les silos cassés, les entreprises doivent industrialiser leurs processus
marketing et commerciaux pour améliorer en continu la productivité de leur
force commerciale. Les principaux leviers de progrès sont les suivants : des
contacts mieux qualifiés, des taux de conversion plus élevés, l'automatisation
des workflows en marketing automation¹, l'optimisation des ressources sur la
base de résultats mesurables.

À chaque étape correspond son point de douleur :

- **Point de douleur 1** : Le marketing digital est noyauté dans les **silos**, ce qui
empêche son intégration et limite son efficacité. Il faut alors arrêter de raison-
ner par campagne et travailler sur une empreinte digitale forte de l'entreprise
sur les canaux digitaux.
- **Point de douleur 2** : La production des **contenus** est dispersée et sa qualité est
très inégale. Il convient ici de se focaliser sur les contenus de qualité².
- **Point de douleur 3** : Les données (**datas**) sont produites et collectées dans
des systèmes séparés, ce qui empêche une analyse étendue des interactions
digitales. À ce stade, il faut déployer une démarche analytique.
- **Point de douleur 4** : Il existe une faible industrialisation des processus
marketing et commerciaux. Ces deux fonctions ne collaborent pas effica-
cement. Il faut alors mettre en place un **Service Level Agreement (SLA)**
entre les ventes et le marketing et déployer des processus de **Closed Loop
Marketing**³.

¹ Nous nous pencherons sur les notions de marketing automation et de workflow en fin d'ouvrage.

² Nous définirons plus loin la notion de contenu de qualité.

³ Nous reviendrons sur ces notions plus avant.

L'Inbound Marketing

L'Inbound Marketing a été théorisé aux États-Unis par Brian Halligan et Dharmesh Shah¹, co-fondateurs de la société HubSpot en 2006. Il reprend le concept de *permission marketing* cher à Seth Godin², tout en y ajoutant une méthodologie et des processus très précis.

Définition ■ Le marketing de permission

Le *marketing de permission* est une approche qui vise à obtenir l'acceptation explicite des consommateurs pour pouvoir leur adresser des informations.

Cette approche marketing et publicitaire a pour objectif d'augmenter les taux de conversion et de satisfaction des personnes ciblées en ne leur adressant que des informations ou des offres répondant à ces trois critères :

- pertinents ;
- attendus ;
- personnalisés.

Le *marketing de permission* reprend le même postulat de départ que l'Inbound Marketing : les techniques publicitaires traditionnelles sont intrusives. Elles aboutissent souvent à l'effet inverse de celui recherché : au lieu d'intéresser le consommateur, elles l'amènent à se détourner et à prêter de moins en moins d'attention aux messages délivrés. Le « temps de cerveau humain disponible » cher à Patrick Le Lay est en chute libre.

Ce sont d'ailleurs ces derniers qui font de l'Inbound Marketing une démarche parfaitement adaptée aux problématiques de transformation digitale du marketing et des ventes, tel que nous venons de l'aborder.

Rappelez-vous : 57 % de la décision d'achat se fait avant même d'entrer en contact avec un commercial.

¹ Brian Halligan, https://en.wikipedia.org/wiki/Brian_Halligan

² Seth Godin, http://fr.wikipedia.org/wiki/Seth_Godin

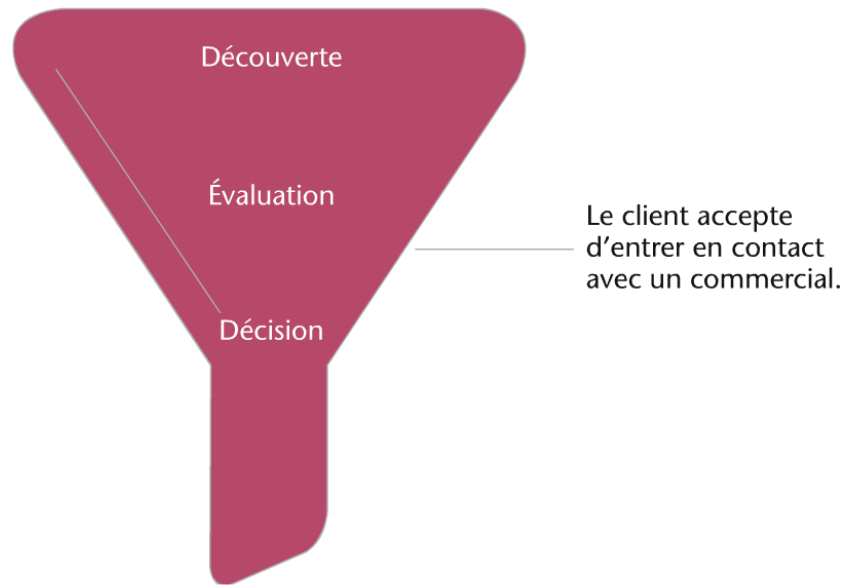
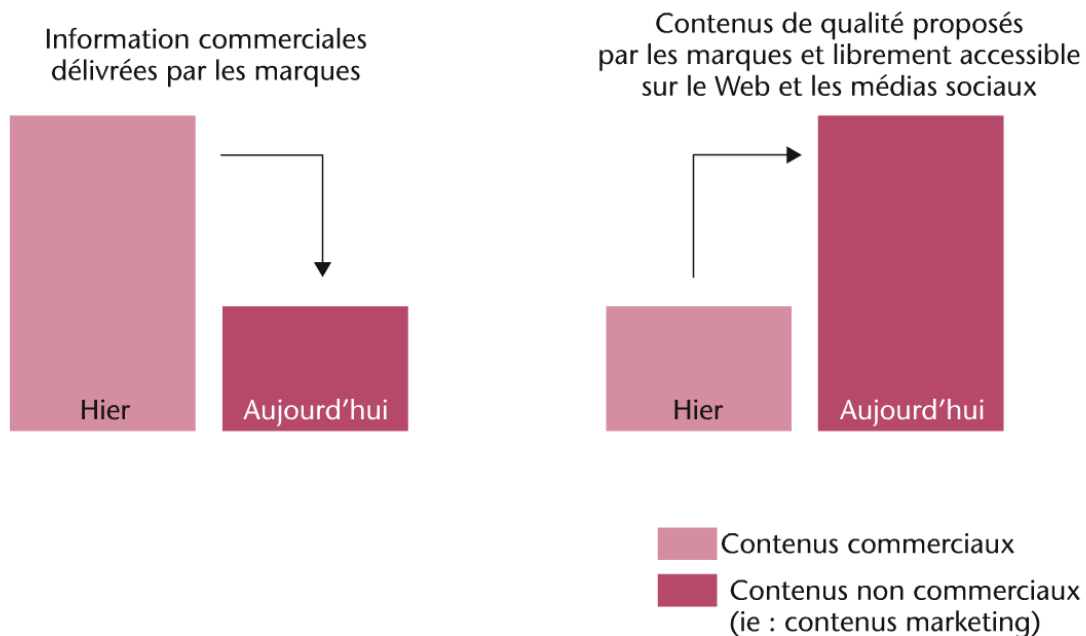


Figure 1.2 – Les trois principales phases du parcours d'achat

Aujourd'hui, à l'aide des contenus de qualité disponibles sur le Web et les médias sociaux, les acheteurs mûrissent leur décision d'achat de manière quasi autonome. Le rôle du marketing est d'être présent là où les acheteurs se renseignent en **délivrant les contenus de qualité, au bon moment, dans le bon contexte**. Cette démarche est au centre de l'Inbound Marketing.



Par le passé, les entreprises devaient émettre des contenus commerciaux. Elles doivent aujourd'hui privilégier des contenus marketing de qualité qu'elles diffuseront notamment *via* les blogs et les médias sociaux.

Figure 1.3 – Contenus commerciaux versus contenus marketing

Elle s'oppose aux techniques marketing traditionnelles (Outbound Marketing) qui sont basées sur l'interruption (un publicité vient interrompre une émission télévisée, un téléprospecteur interrompt l'occupation en cours, un email non ciblé et non sollicité est vécu comme du spam, etc.).

Elle va également beaucoup plus loin que les approches du type *content marketing* ou *social media marketing* qui sont actuellement à la mode, mais qui ont pour défaut de ne pas être des démarches holistiques ; elles n'offrent donc pas une réponse globale. Leur efficacité est ainsi bien inférieure à l'Inbound Marketing.

Les entreprises qui pratiquent l'Inbound Marketing ont compris qu'il ne fallait pas se contenter de délivrer un discours unidirectionnel, autocentré et top-down. Elles parviennent à attirer les consommateurs vers elles grâce à des contenus qui les intéressent tout en s'ouvrant à la conversation *via* les médias sociaux. En outre, elles veillent à optimiser leurs contenus pour le référencement naturel (SEO) afin qu'ils émergent en bonne place parmi les résultats des moteurs de recherche.



Avis d'expert

GABRIEL DABI-SCHWEBEL, fondateur de l'Agence
1min30

L'INBOUND MARKETING : DEVENIR SON PROPRE MÉDIA ET CONVERTIR SON AUDIENCE EN CLIENT

Chez 1min30, notre définition de l'Inbound Marketing est « devenir son propre média et convertir son audience en client ». Les deux parties de la phrase sont importantes.

- Devenir son propre média

La chaîne de la valeur des médias se décompose en trois parties constituantes communes à tous les médias : la production, l'édition et la diffusion de contenu. Aujourd'hui, avec l'avènement d'Internet, ce qui constituait la barrière à l'entrée d'un média, à savoir la diffusion, a sauté.

En effet, jusqu'à l'avènement d'Internet, les médias constituaient un oligopole régi par l'accès à la diffusion. Par exemple, pour être une chaîne de TV ou de radio, il fallait obtenir le droit d'usage d'une fréquence hertzienne (ressource rare attribuée en France par le CSA), ou, pour être un journal ou un magazine, il fallait effectuer un investissement important dans l'impression et la diffusion de son support.

Aujourd'hui, pour un prix quasi nul, nous pouvons tous autant que nous sommes, simples citoyens, TPE ou grands comptes, diffuser du contenu sous toutes ses formes (texte, image, son ou vidéo) à travers le monde sur son propre site ou sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, pouvoir faire ne suffit pas, il faut revenir aux fondamentaux d'un média, à savoir l'édition. L'édition, c'est agréger des contenus en cohérence avec sa ligne éditoriale. C'est définir sa cible, les sujets qui vont l'intéresser, les calendriers de diffusion, etc. L'édition, c'est définir le chemin de fer d'un magazine, la grille des programmes d'une chaîne de TV ou de radio. Ainsi, pour qu'une marque devienne média, il faut qu'elle produise et diffuse de façon régulière des contenus intéressants pour ses cibles de clients, prospects et prescripteurs, afin de se constituer naturellement une audience qualifiée qu'elle pourra convertir en client et fidéliser.

- Convertir son audience en client

En effet, une marque ne peut se contenter d'agréger une audience importante comme un média. Elle a des objectifs marketing et financier à réaliser, et il faut donc mettre en place un entonnoir de conversion avec trois étapes :

- générer du trafic comme nous l'avons déjà évoqué, cela correspond à devenir média ;

- transformer en prospect correspond à l'identification d'un visiteur sur le site soit par la pose de cookie et le retargeting, soit en incitant à compléter un formulaire en échange d'un téléchargement d'un livre blanc ou autre ;

- convertir en client s'apparente plus à la vente traditionnelle avec une prise de contact avec le prospect qui peut être scénarisée avec des outils de marketing automation et de fidélisation telle la newsletter, etc.

Ainsi, en mettant bien en place ces trois étapes, une entreprise peut se constituer un flux régulier de nouveaux prospects et de clients. À titre d'exemple, chez 1min30 nous nous appliquons l'Inbound Marketing en plus de le proposer à nos clients et nous avons atteint au bout de trois ans et demi les métriques suivantes :

- 65 000 visiteurs par mois,
- 55 000 abonnés à notre newsletter,
- 26 000 followers sur Tweeter,
- 5 000 fans sur Facebook,
- 1 500 téléchargements de nos livres blancs par mois,
- 3 ou 4 nouveaux prospects par jour.

Et cela progresse encore !

L'Inbound Marketing est ainsi principalement basé sur l'« attirance ». Le moyen mis en œuvre par l'entreprise n'est plus l'achat de l'attention mais le « mérite » de cette dernière. L'Inbound Marketing est un moyen d'entrer en communication avec vos cibles sur les canaux digitaux sur une longue durée.

Une des caractéristiques de cette approche est de générer plus de prospects et plus de ventes avec moins de ressources ; les taux de transformation et de conversion sont plus élevés que ceux issus du marketing traditionnel.

L'essentiel |

- ▶▶ **Les consommateurs** se détournent de plus en plus des techniques publicitaires jugées trop intrusives. En utilisant les informations qui sont librement disponibles sur Internet et les médias sociaux (articles de blog, avis consommateurs, comparatifs...), ils deviennent de plus en plus autonomes durant leur parcours d'achat.
- ▶▶ **Face à ces nouveaux comportements**, les marques doivent s'adapter et innover pour se rendre visibles auprès de leurs cibles. Confrontées à la fameuse transformation digitale, les équipes marketing et commerciales sont contraintes de s'adapter. L'objectif pour une marque n'est plus de se rendre visible auprès des consommateurs à coup de matraquages publicitaires, mais de les attirer en publiant notamment des contenus qui vont les intéresser. C'est le passage d'une démarche push à une démarche pull, qui s'organise notamment autour de la notion de permission marketing chère à Seth Godin.
- ▶▶ **Dans ce nouveau contexte**, l'Inbound Marketing offre un corpus méthodologique qui permet de repenser sa stratégie Web marketing avec une vision 360° dans laquelle tous les canaux sont utilisés en synergie afin d'apporter la meilleure réponse possible à ses cibles durant leur parcours d'achat. Le contenu de qualité joue ici un rôle primordial. Il est en quelque sorte le carburant d'une stratégie Inbound Marketing réussie.

Chapitre 2

En valez-vous vraiment la peine ?

Executive summary |

- ▶▶ **Lorsque vous voulez séduire**, vous mettez en avant vos atouts, vous en jouez et vous tentez bien évidemment de les valoriser. Vous ne vous présentez pas sous vos aspects les plus banals.
- ▶▶ **Pour attirer ces cibles sur les canaux digitaux**, nous devons faire de même. Il faut commencer par se poser la question : « qu'est-ce qui fait que mon offre est remarquable ? », ou tout au moins : « quels sont les aspects de mon offre qui le sont ? ».
- ▶▶ **Conservons à l'esprit** qu'Internet nous permet de toucher une audience bien plus large que celle que nous étions en mesure d'atteindre par le passé. Cependant, cet avantage doit être contrebalancé par le fait que des concurrents émergent en nombre¹.

¹ Avant Internet, la concurrence était souvent confinée sur une zone géographique délimitée. Avec la mondialisation et la vente en ligne, elle est désormais globale.

L'enjeu est donc d'être suffisamment attractif pour être repéré par nos consommateurs potentiels.

►► **De plus, Internet permet aux idées remarquables** de se propager vite et largement. Bien plus rapidement et bien plus largement qu'elles ne pouvaient le faire auparavant. Les idées banales restent donc souvent dans les profondeurs obscures du Web (en page 2 de Google !).



Avis d'expert

GABRIEL SZAPIRO, directeur général de Saphir
(Groupe Révolution9)

STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT : PASSEZ DE L'INDIFFÉRENCE À LA DIFFÉRENCE

« Il n'est pas important d'être le meilleur dans ce que vous faites. Il vaut mieux faire ce que les autres ne font pas », le président des États-Unis, Thomas Jefferson, avait, avant l'heure, perçu l'opportunité et la valeur d'un positionnement différenciateur.

- Au commencement de toute stratégie Inbound Marketing, le positionnement corporate

Il y a quelques années, Jacques Séguéla, un célèbre publicitaire, estimait que toute marque devait, pour exister, exprimer une personnalité, un style, un caractère. Aujourd'hui, ces trois caractéristiques se retrouvent dans la définition du positionnement différenciateur d'une marque.

- Définition du positionnement : la différence avant tout

Le positionnement apporte au corps de l'entreprise la logique du cerveau et l'émotion du cœur. Hors le positionnement, point de salut ! Inutile de verser dans la démultiplication de messages, d'en appeler à une logorrhée de curation d'articles, pour imaginer une bonne stratégie d'Inbound Marketing. Ne croyez surtout pas qu'envahir la Toile avec des sujets redondants, mille fois retweetés, suscite l'envie chez vos

publics cibles de vous rejoindre. L'effet est souvent contraire : l'ennui ou le rejet. Aussi, prenez le temps d'installer votre différence !

Comment ? En trois étapes successives :

- faire un benchmark de vos principaux concurrents, en définissant – si possible – leurs positionnements respectifs ;
- percevoir les désirs de vos persona *via* des interviews ou des focus group ;
- élaborer votre positionnement en vous appuyant sur deux méthodes : le mapping de positionnement et/ou le canevas stratégique issu de la stratégie Océan Bleu¹.

- Principe : « *Carthago delenda est* » ou la cohérence éditoriale de vos contenus de marque

Rappelez-vous le sénateur Caton, terminant tous ses discours à Rome par ces mots : « *Carthago delenda est* » (il faut détruire Carthage). Un jour le sénat romain exauça ses vœux, illustrant ainsi la force de l'antienne inlassablement répétée.

À l'instar de son obstination, n'hésitez pas à répéter également votre positionnement différenciateur :

- en élaborant une ligne éditoriale cohérente, source d'inspiration de tous vos contenus ;
- en créant une charte d'engagements, véritable guide de comportement de tous vos collaborateurs – et en particulier vos commerciaux.

• • •

¹ Ces démarches sont à découvrir dans l'ouvrage *L'Inbound Marketing selon la stratégie du Sherpa*, Éditions Jacques Marie Laffont, mars 2015.

Deux exemples signifiants :

- Transavia, la compagnie low-cost d'Air France. Finis les vœux pieux sur la ponctualité, la fiabilité et la sécurité. Bienvenue à un nouveau positionnement qui se résume par l'expression : « Transavia : it's a pleasure, c'est un plaisir »... Testez cette compagnie, et vous verrez immédiatement le changement de comportement et d'attitude de tout le personnel jusqu'au contenu des messages dans les réseaux sociaux.
- L'Institut hospitalier franco-britannique, dont le nouveau positionnement s'inspire de la philosophie du « care », par la recherche du bien-être du patient au sein

de l'hôpital : nouveau logo et nouvelle signature créés par notre agence Saphir.

- Conséquence : un changement de paradigme dans l'hôpital qu'une charte des valeurs, un nouveau site, et une relation différente entre patients et personnel hospitalier viennent légitimer. L'Inbound Marketing avec son « tunnel de conversion » – process progressif de conviction – s'inscrit dans une démarche de cohérence soulignant les plus-values différenciatrices de votre firme, clairement exprimées par son positionnement. Nul ne peut s'y soustraire par oubli, laxisme ou habitude, au risque d'y perdre sa personnalité et par là sa pérennité.

Qu'avez-vous de remarquable ?

« Gardez un œil sur ce que font vos concurrents mais ne les copiez pas. »¹

Arnoldo Hax, professeur au MIT

Si une entreprise souhaite comprendre ce qu'elle a de plus remarquable, elle doit très probablement arrêter de suivre ce que font ses concurrents et se concentrer sur ses propres atouts. Quelles sont ses particularités qui font que ses clients l'apprécient ? Quelles sont ses expertises pointues qu'elle peut mettre en avant ? En quoi peut-elle être un leader sur son marché ?

S'il s'agit d'une grande entreprise, elle doit probablement chercher du côté de l'innovation produit ou service pour se démarquer et repousser ainsi les frontières dans lesquelles elle évolue.

¹ « Watch your competitor, but don't follow them. »

Exemple

L'exemple parfait est celui d'Apple. Steve Jobs a su faire renaître l'entreprise, non pas sur son cœur de métier initial, mais en innovant dans le domaine de la musique avec iTunes et l'iPod. Ceci a finalement permis à la marque de revenir en force sur son marché d'origine. Sans aller jusqu'à cet extrême, nous observons de plus en plus de grandes sociétés s'engager sur l'innovation. Ainsi, le secteur bancaire va chercher, sans changer son business model, à innover en termes de simplicité d'accès aux services avec des applications mobiles par exemple.

Si au contraire il s'agit d'une petite entreprise, il lui sera difficile de redéfinir les lignes de son marché par l'innovation. Elle doit alors tenter au contraire de réduire ses frontières pour se concentrer sur ce qu'elle fait de mieux¹.

Ce sont les atouts réels d'une entreprise (on parle également de *sweet spot*²) qui doivent lui servir de « cheval de Troie » pour engager une stratégie Inbound Marketing efficace³.

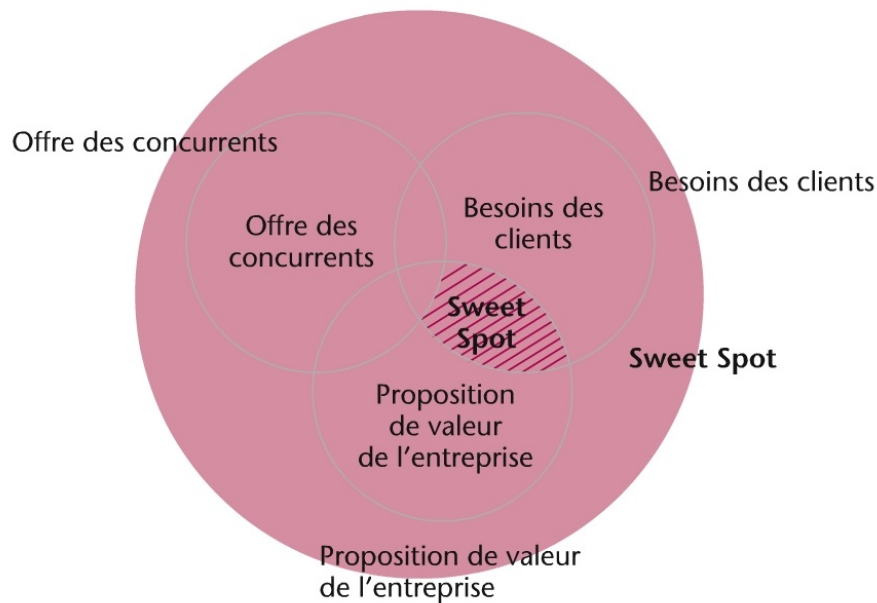


Figure 2.1 – **Strategic Sweet Spot**

¹ Si vous êtes aux commandes d'une petite structure avec une clientèle fidèle, c'est que vous offrez à vos clients quelque chose qu'ils ne trouvent pas ailleurs. Il peut s'agir d'une expertise pointue, de la qualité de votre service client, de votre proximité, de produits ou services particuliers, de prix compétitifs...

² Le concept de Sweet Spot, introduit par Paul O'Dea dans The Business Battlecard (Oak Tree Press, 2009) est une méthodologie efficace pour apporter un diagnostic de croissance et pour améliorer les performances commerciales de l'entreprise.

³ Nous reviendrons plus loin sur l'importance de ces atouts dans la phase de production des contenus de qualité.

Définition ■ Sweet Spot

Le concept vient du golf : ce sont la nature et l'endroit précis de l'impact du club sur la balle qui donnent la qualité de la direction et la précision de la distance parcourue par cette balle par rapport au trou qui est l'objectif visé.

Tous les clients méritent par définition une attention et une qualité de relation professionnellement efficaces et humainement appropriées. Toutefois certains clients ont des caractéristiques et des besoins propres qui en font une cible plus en rapport avec la valeur que l'entreprise est susceptible d'apporter.

Un Sweet Spot représente ainsi la ou les segments des clients ou prospects d'une entreprise qui correspondent le mieux à sa proposition de valeur. Ce sont auprès d'eux que l'impact de l'offre produit ou service de l'entreprise sera optimal. Par une correspondance aussi complète que possible entre les besoins client, exprimés et latents et ce que l'entreprise délivre, elle est susceptible d'atteindre avec une grande probabilité de succès le cœur de cible visé. Il est alors plus simple pour l'entreprise de réorienter ses démarches de prospection en se concentrant sur les prospects qui ont la plus forte probabilité de devenir clients ; et par conséquent éviter de perdre du temps à traiter des prospects qui sont en dehors du Sweet Spot défini.

Sans attrait particulier, il lui sera difficile de se démarquer et de se faire remarquer sur le Web¹. Les premières places sur Google sont immensément concurrentielles et pourtant tellement vitales pour son chiffre d'affaires !

Définissez une stratégie remarquable

Maintenant qu'elle a défini ce qu'elle a de plus remarquable en termes d'offres, l'entreprise peut déployer une stratégie pour rendre ces dernières visibles sur les canaux digitaux.

Elle continuera bien évidemment à gagner des clients grâce aux techniques intrusives traditionnelles (publicités, télémarketing, emailing...), mais elle risque de ne pas en attirer suffisamment pour atteindre ses objectifs ambitieux.

¹ Nous recommandons la lecture de *Business Model. Nouvelle Génération* d'Alexander Osterwalder et Yves Pigneur (Pearson, 2011). Vous pouvez également vous intéresser à *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques* de W. Chan Kim (Pearson, 2005).

Elle court également le risque de leur obsolescence à terme. Nous l'avons vu précédemment, leurs résultats sont en baisse constante.

L'entreprise doit donc impérativement transformer la façon dont elle entre en contact et interagit avec ses cibles (prospects, leads, clients).

C'est ici que le **contenu** entre en jeu. Ce dernier ne doit pas être autocentré sur la marque. Pour qu'il soit réellement efficace, c'est-à-dire qu'il attire les bonnes cibles et génère de l'engagement et des ventes, il doit répondre à trois critères principaux :

- pédagogique : il apporte à vos cibles les réponses aux questions qu'elles se posent ;
- disruptif : il leur démontre qu'il faut qu'elles fassent autrement pour être plus performantes ;
- focalisé sur le chiffre d'affaires : un bon contenu est un contenu qui génère des ventes¹.

Trop souvent, les marketeurs qui ont déployé des stratégies de content marketing, cherchent à être vus comme des leaders d'opinion ou des influenceurs. Les critères de réussite passent alors essentiellement par le nombre de visiteurs, d'abonnés, de commentaires ou encore de partages sur les médias sociaux.

C'est pourtant bien la **génération de la demande** qui nous intéresse ici. La stratégie doit donc être centrée sur un seul objectif : **générer des leads qualifiés que les équipes commerciales pourront transformer en clients !**

Faites-vous remarquer !

Rédiger les bons contenus ne sera pas suffisant. Il va falloir les **exposer** le plus largement possible auprès des cibles afin qu'elles puissent en prendre connaissance. Là encore, beaucoup trop d'entreprises restent négligentes sur l'utilisation des canaux digitaux : sites Web, médias sociaux, emails marketing... C'est pourtant à travers eux que les contenus vont pouvoir attirer leurs cibles et *in fine* générer du chiffre d'affaires.

En effet, créer des contenus efficaces ne sert à rien si ces derniers ne sont pas trouvés par les cibles visées. Les bons canaux, c'est-à-dire ceux utilisés par

¹ Ne confondez surtout pas des contenus commerciaux avec des contenus focalisés sur la génération de la demande. Le contenu ne doit pas être commercial, mais il devra être focalisé sur la génération de leads. Un contenu qui attire du trafic, mais qui ne vous permet pas de transformer ce trafic en leads, ne vous servira à rien. Nous reviendrons sur ces notions plus loin dans cet ouvrage.

ses clients et prospects, doivent être employés. La maîtrise du **référencement naturel** est indispensable. Un **site Web optimisé**, ainsi qu'un **blog** régulièrement mis à jour font également partie des outils indispensables pour se faire remarquer. Nous aborderons l'ensemble de ces notions dans la deuxième partie : « Le marketing réenchanté ».

L'essentiel |

- ▶▶ **Une stratégie Inbound Marketing réussie** s'appuiera sur les atouts de l'entreprise. On parle également de Sweet Spot. Avec une démarche préalable de définition d'un positionnement efficace, l'entreprise se donne les moyens d'optimiser les performances de sa stratégie de contenu. Dans le cas contraire, ses contenus risquent d'être noyés avec ceux de la concurrence et ainsi ne pas produire les effets escomptés notamment en termes de visibilité sur les moteurs de recherche.
- ▶▶ **Pour être pleinement efficace**, les contenus devront également respecter trois critères principaux : être pédagogiques, disruptifs et focalisés sur la génération de revenus.

Partie 2

Le marketing réenchanté



Le nouveau marketing ou l'Inbound Marketing, terme que nous avons précédemment utilisé, est une « philosophie » qui se focalise sur le client afin de lui rendre service en répondant parfaitement à ses attentes sur les canaux digitaux : sites Web, blogs, médias sociaux...

Mais c'est aussi un processus qui démarre avec le **parcours client** en lui **adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte**, et qui se poursuivra après la vente pour transformer votre client en client fidèle, voire en **ambassadeur** de votre marque.

Le processus comprend quatre principales étapes : **attirer, convertir, conclure et enchainer**.

Les 4 étapes de l'Inbound Marketing

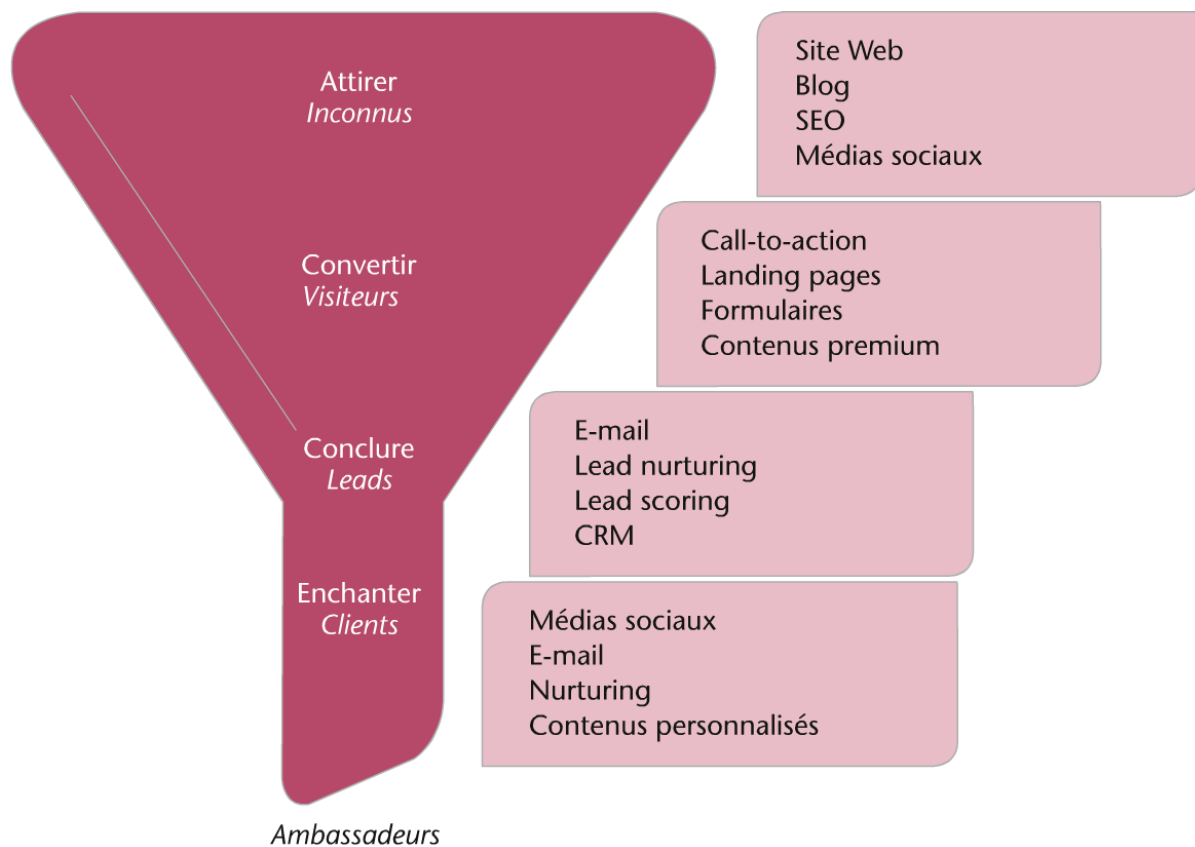


Figure – Le tunnel de conversion en Inbound Marketing

■ Attirer

L'Inbound Marketing vise à attirer les internautes sur ses canaux digitaux. Mais uniquement ceux qui sont intéressés par ce que l'on vend ! C'est en produisant et en partageant des **contenus pédagogiques ou informatifs** que l'on est en mesure d'atteindre ce trafic de qualité.

■ Convertir

Une fois le trafic souhaité obtenu, on doit inciter ses clients potentiels à progresser dans le tunnel de conversion marketing et surtout à se dévoiler volontairement en laissant leurs coordonnées. Ce sera ici le rôle des **contenus premium** auxquels ils pourront accéder après avoir rempli un formulaire. Nous nous appuierons sur les notions de **call-to-actions** et de **landing page**. Nous reviendrons sur ces notions plus en détail.

■ Conclure

Certains visiteurs sont maintenant convertis en leads. Reste une dernière étape qui consiste à transformer ces derniers en clients ! Pour cela, il faut entretenir et approfondir la relation, c'est le rôle du **lead nurturing**. Plusieurs outils sont ici utilisés : le **marketing automation**, le **lead scoring** (classement des leads selon leur maturité dans le tunnel de conversion) et les données issues du CRM (Customer Relationship Management).

■ Enchanter

Les équipes marketing ont durant cette étape un rôle essentiel à jouer. Une fois que les clients ont opté pour un produit ou un service, elles doivent enchanter la relation avec ces derniers et le fidéliser. Elles le feront en les invitant à des événements ou en partageant avec eux des contenus spécifiques par exemple, mais surtout en innovant et en étant réactives dans leurs relations sur les réseaux sociaux (un SAV sur Twitter, par exemple). En bref, il s'agit de mettre en place toutes les actions nécessaires pour transformer les clients en ambassadeurs de marque.

L'Inbound Marketing, qui n'en est encore qu'à ses prémices, devient de plus en plus indispensable car il correspond à une aspiration très forte des internautes consommateurs : dialoguer de pair à pair avec les marques dans un échange constructif, qui apporte un sens à leur acte d'achat.

À noter

La méthodologie du Growth Hacking est relativement identique. Elle compte cependant cinq étapes : *acquisition, activation, retention, referral, revenue*.

Chapitre 3

Fixez vos objectifs et définissez vos cibles

Executive summary |

- ▶▶ **Une stratégie Inbound Marketing efficace** s'appuie sur une série d'atouts (« *assets* »), des canaux digitaux appropriés, une cible précise et des objectifs très clairement exprimés. Ces *objectifs* doivent être chiffrés. Ils permettent par la suite de calculer le retour sur investissement (ROI) des actions engagées.
- ▶▶ **Il conviendra ensuite de définir les *persona***, représentation fictive des cibles visées qui permet de caractériser précisément leurs motivations et d'anticiper leurs comportements sur les canaux digitaux.
- ▶▶ **Nous nous intéresserons enfin à la notion de *tunnel de conversion*** et nous verrons comment cette notion permet d'optimiser sa production de contenus pour la faire correspondre aux différentes étapes de maturité de vos cibles.

Comment déterminer ses objectifs Inbound Marketing ?

La première chose à faire pour concevoir une stratégie Inbound Marketing efficace est de fixer des **objectifs** en termes de trafic et de leads.

Bien évidemment, l'Inbound Marketing ne pourra être l'unique source d'acquisition. Il ne faut probablement pas abandonner les actions traditionnelles : salons, événements, marketing direct, phoning... Il convient donc décider quelle part affecter à l'Inbound Marketing en tant que source de revenus. Est-ce 10 %, 20 %, 30 % de votre chiffre d'affaires ? À vous de fixer la limite en fonction de votre expérience et votre niveau de maturité sur le digital. Ne soyez pas trop ambitieux au départ. Vous pourrez l'être par la suite quand vous aurez assimilé les principes de l'Inbound Marketing et que votre empreinte digitale sera suffisamment forte pour générer le trafic nécessaire sur vos sites Web.

■ Première et deuxième étapes

La première étape consiste à déterminer le pourcentage de leads que l'on souhaite générer *via* une stratégie Inbound Marketing autour d'une offre donnée. Bien évidemment, il faudra adapter cet objectif en fonction de sa maturité en termes de marketing digital. Si l'entreprise est déjà présente à travers différents canaux (sites Web, blogs, médias sociaux, référencement naturel...), elle pourra être assez ambitieuse dès le démarrage de sa démarche. Dans le cas contraire, il sera plus prudent d'être conservateur et de choisir un pourcentage peu élevé.

La deuxième étape consiste simplement à définir le chiffre d'affaires mensuel visé pour l'offre concernée, ainsi que le panier moyen des clients de cette offre.

■ Troisième étape

Le **taux de transformation** de leads en clients doit être connu. Si ce n'est pas le cas, il faut être conservateur et fixez ce taux à 1 %. On peut estimer que ce dernier ira en s'améliorant grâce à l'obtention de leads de plus en plus qualifiés sur le Web et l'on peut viser d'atteindre à terme 3 %.

■ Quatrième étape

À présent, il ne reste plus qu'à déterminer combien de visiteurs attirer et combien en convertir en leads.

Pour cela, il vous faut connaître le taux de conversion de visiteurs en leads. Si on ne le connaît pas, nous pouvons le calculer assez simplement à l'aide des statistiques de consultation de son site Web. Il suffit en effet de connaître le nombre de visiteurs moyen mensuel et le nombre de demandes entrantes obtenues chaque mois. On obtient, en divisant le premier chiffre par le second, le taux de transformation.

Ce dernier n'est pas très bon ? Pas de panique, il faut à présent utiliser les techniques issues de l'Inbound Marketing. Le taux de transformation devrait donc être largement dynamisé grâce à l'emploi de **landing pages** et de **call-to-actions**. Mais laissons ces notions de côté, nous les aborderons plus loin et revenons à notre taux de conversion. Pour le besoin de notre exemple ci-dessous, nous considérons que le **taux de transformation** est de 1 % et qu'il passera par la suite à 4 %.

■ Cinquième étape

À présent, nous pouvons obtenir, à l'aide de simples calculs¹, les objectifs en termes de nombre de visiteurs à attirer sur nos pages Web, ainsi qu'en termes de leads à convertir.

- Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois :

$$(\text{Chiffre d'affaires mensuel à générer} / \text{Chiffre d'affaires moyen par client}) \times \% \text{ du chiffre d'affaires que l'on souhaite générer grâce à l'Inbound Marketing.}$$
- Nombre de leads nécessaires :

$$\text{Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois} / \text{Taux de conversion leads} / \text{Clients}$$
- Nombre de visiteurs nécessaires par mois :

$$\text{Nombre de leads nécessaires} / \text{Taux de conversion visiteurs} / \text{Leads}$$

Nous connaissons désormais les objectifs chiffrés. Nous pouvons alors orienter toutes nos actions vers ces derniers et arrêter de raisonner uniquement en termes de nombre de visiteurs ou de pages vues.

¹ Pour vous simplifier la vie, vous pouvez télécharger un « calculateur Inbound Marketing » et remplacer les chiffres utilisés dans cet article à titre d'exemple par vos propres statistiques, <http://www.stephanetrupheme.com/calculateur-inbound-marketing>

Exemple

Supposons qu'une entreprise veut générer 80 % de ses leads grâce à l'Inbound Marketing. Elle connaît ses objectifs en termes de chiffre d'affaires mensuel et le panier moyen d'un client. Pour les besoins de notre exemple, nous déciderons que le chiffre d'affaires mensuel est de 250 000 euros et que le panier moyen est de 10 000 euros.

Son taux de transformation Leads / Clients est de 1 %, il passera à terme à 3 %.

Son taux de transformation Visiteurs / Leads est de 1 %, il passera à terme à 4 %.

Pour atteindre ses objectifs avec des taux de transformation de 1 %, l'entreprise doit générer 2 000 leads et 200 000 visiteurs.

Si les taux passent à 3 et 4 %, ses objectifs ne sont plus que de 16 667 visiteurs et 667 leads.

Chiffre d'affaires mensuel à générer :	€ 250 000	Entrez un nombre entier, par exemple : 5000
Entrez le % du chiffre d'affaires que vous souhaitez générer grâce à l'Inbound Marketing		
Quel pourcentage du chiffre d'affaires devra être issu de l'Inbound Marketing ? (par rapport aux autres actions marketing déployées pour acquérir des prospects et clients ?)		
Pourcentage :	80 %	
Renseignez le chiffre d'affaires moyen par client		
À combien s'élève le chiffre d'affaires moyen par client ?		
Chiffre d'affaires moyen par client :	€ 10 000	Entrez un nombre entier, par exemple : 5000
Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois :	20,0	
Calculez le nombre de leads à convertir en clients par mois pour atteindre vos objectifs en terme de chiffre d'affaires		
Quel est votre taux de conversion de leads en clients ? Quel est votre objectif ? (Habituellement entre 0 et 25 %)		
	Actuel	Objectif
Taux de conversion Leads/Clients :	1,0 %	3,0 %
		Exemple : 5 %
Nombre de leads nécessaires* :	2 000	667
		*Dépend du taux de conversion
Calculez combien de visiteurs vus devez attirer par mois pour générer le nombre de leads requis		
Quel est votre taux de conversion de visiteurs en leads ? Quel est votre objectif ? (habituellement entre 0 et 7 %)		
	Actuel	Objectif
Taux de conversion Visiteurs/Leads :	1,0 %	4,0 %
		Exemple : 4 %
Nombre de visiteurs nécessaires par mois* :	200 000	16 667
		*Dépend du taux de conversion

Il va falloir à présent définir précisément nos cibles.

Le « persona marketing »

Il faut en effet impérativement connaître avec précision les cibles que l'on vise sur les canaux digitaux. C'est ici que le concept de « **persona** » entre en jeu. Les persona sont des représentations fictives permettant de caractériser précisément les motivations et les comportements des clients ou consommateurs qui choisissent d'acheter vos produits, services ou solution sur le Net. Ils représentent

ainsi un outil stratégique pour convaincre ses cibles de nous choisir plutôt que de choisir nos concurrents ou le statu quo.

Les persona sont une représentation fictive des clients « idéaux » basée sur de vraies données et quelques hypothèses. Ils doivent aider à mieux comprendre le comportement des clients sur les canaux digitaux et ainsi à orienter la production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques et de leurs préoccupations.

Mais attention, un persona n'est pas :

- un marché ciblé ;
- une fonction dans l'entreprise ;
- un client réel.

On définit plutôt un persona par les caractéristiques suivantes :

- des problématiques similaires (on parle de points de douleur) à résoudre : qu'est-ce qui conduit un persona à investir dans les produits ou services que l'on propose et qu'est-ce qui fait la différence par rapport à des acheteurs qui optent pour le statu quo ?
- des facteurs de succès : quels résultats opérationnels et personnels nos cibles espèrent-ils obtenir en se portant acquéreurs de nos solutions ?
- des freins à l'achat : quels facteurs conduisent les clients potentiels à estimer que nos solutions ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?
- le parcours client : qu'est-ce qui va influencer le choix des cibles durant leur parcours d'achat ?
- les critères de décision : qu'est-ce qui permet de gagner la confiance d nos cibles et ainsi de conclure la vente ?
- des données démographiques et biographiques générales.

Grâce à ce travail de définition des persona, il est possible de parvenir à attirer les bons visiteurs sur les canaux digitaux, à les convertir en leads et à les faire progresser dans l'entonnoir de conversion jusqu'à les transformer en clients.

Exemple

Exemple d'un persona

Voici un exemple fictif d'un persona réalisé par un cabinet de conseil et formation qui lance une nouvelle offre autour de Social Selling.

Le cabinet cible des directions commerciales d'entreprises de taille intermédiaire (ETI) et grands comptes qui cherchent à déployer des pilotes pour former leurs équipes commerciales afin qu'elles puissent être visibles sur les médias sociaux et y détecter des opportunités commerciales.

...

ZOÉ, DIRECTRICE COMMERCIALE

Informations démographiques <i>Age, salaire, lieu</i>	38 ans 70 000 euros Vit en banlieue parisienne, mariée, 2 enfants
Informations emploi <i>Fonction, séniorité, décisionnaire</i>	Directrice commerciale. Travaille depuis 10 ans dans la même société (ETI secteur de l'industrie).
Objectifs <i>Quel est son but ?</i>	Améliorer la performance de ses équipes commerciales. Mieux collaborer avec le service marketing de son entreprise.
Challenges <i>À quelles problématiques est-il confronté ? Quels sont ses points de douleur ?</i>	Ses équipes traitent trop de leads insuffisamment qualifiés. Des clients et prospects de plus en plus autonomes grâce aux canaux digitaux. Les commerciaux ne sont pas suffisamment visibles sur les médias sociaux et ne savent pas détecter les bons signaux leur permettant de détecter des affaires potentielles.
Objections <i>Quels sont les freins du persona ?</i>	Les commerciaux risquent de se disperser et de perdre du temps sur les réseaux sociaux. Ils ne disposent pas suffisamment de contenus à partager. Le marketing n'est pas moteur.
Message marketing à faire passer <i>Comment vos produits/services répondent aux besoins du persona ?</i>	Initier la démarche de <i>social selling</i> par un pilote pour montrer l'exemple. Accompagner les commerciaux tout au long de leur apprentissage <i>social selling</i> . Bénéficier en temps réel d'indicateurs sur l'activité <i>social selling</i> de l'entreprise.
Citations <i>Phrases entendues dans la « vraie vie »</i>	Les réseaux sociaux ne servent à rien. Les profils LinkedIn ne servent qu'aux commerciaux qui souhaitent quitter l'entreprise. Le <i>social selling</i> est trop chronophage, il n'y a pas suffisamment de retour d'expérience dans ce domaine
Où le persona recherche-t-il des informations sur ses problématiques ? <i>Sites Web référents, blog, forum, Twitto influent...</i>	http://www.actionco.fr/ http://www.management-commercial.fr/ http://www.mycommunitymanager.fr/ ...
Comment le persona recherche-t-il des informations sur vos produits/services sur Google ? <i>Quelle requête tape-t-il ?</i>	social selling social selling LinkedIn social selling définition social selling tools social selling articles social selling challenges social selling dashboard ...

Comment définir ses persona ?

La définition des persona est un processus itératif qui doit s'engager avec les équipes commerciales. Ces dernières sont au contact réel avec des clients et sont donc en mesure de répondre aux bonnes questions. Quelques clients fidèles doivent également être interrogés ; une enquête en ligne plus vaste qui touche aussi bien les clients que les prospects peut être effectuée. L'analyse des statistiques de consultation des sites Web gérés par l'entreprise apporte également des éléments de réponse. Enfin, la participation à des événements ainsi qu'une analyse concurrentielle permettent souvent de dégager des tendances sur les centres d'intérêt des persona ciblés.

FICHE PRATIQUE

LES QUESTIONS À POSER POUR DÉFINIR SES PERSONA

Quel est le profil de votre client type ?

- Qui est-il ? (Recherchez ici des données démographiques : s'agira-t-il par exemple plutôt d'un homme ou d'une femme, quel est son âge moyen, quelle est sa rémunération ?)
- Quel est son titre ? (Est-ce un décideur ou un prescripteur ?)
- Pour quel type de société travaille-t-il ? (Est-ce une grande entreprise ou au contraire une petite ?)
- Pour quel type de secteur d'activité ?

Quels sont les rôles et les responsabilités spécifiques qu'il pourrait avoir en relation avec vos processus de vente ?

- Quels sont ses défis et les frustrations qu'il doit surmonter ?
- Quelles sont les « lacunes » qu'il pourrait chercher à combler pour répondre à ses défis/frustrations ?
- Quel est son niveau de maturité et de compréhension vis-à-vis des solutions que vous proposez ?
- Est-il décideur et dans ce cas de quoi a-t-il besoin pour décider ? Ou est-il prescripteur et dans ce cas de quoi a-t-il besoin pour effectuer ses recommandations ?

Quels sont ses modes d'accès préférés à vos informations et contenus ?

- Comment opère-t-il ses recherches d'informations ? Quels sont les canaux empruntés (moteurs de recherche, médias sociaux, blogs, salons...) ?

- Quels sont les formats de contenu préférés (livres blancs, Webinars, infographies, vidéos...) ?
- Effectue-t-il ses recherches d'informations durant ses heures de travail ou essentiellement depuis son domicile ?
- De quelle quantité d'informations a-t-il besoin pour effectuer ses choix ?
- Quels sont les canaux qu'il préfère utiliser pour recevoir ces informations (email, médias sociaux, newsletters) ?

Les réponses à ces questions vous aideront à identifier les sujets qui intéresseront le plus vos cibles, les canaux qu'ils empruntent ainsi que leurs préférences en termes de formats et de fréquence.

Vous pouvez utiliser le template¹ ci-dessous qui permet de synthétiser les informations clés collectées autour de vos persona.

Une fois vos persona définis, pensez à les communiquer auprès de vos équipes et de vos commerciaux notamment. Enfin, mettez régulièrement à jour vos persona car leurs besoins peuvent évoluer très rapidement.

Combien de persona créer ?

Le nombre de persona à créer dépendra en définitive du nombre de groupes distincts que l'on souhaite cibler à l'aide du contenu marketing. Toutefois il faut garder à l'esprit que des comportements ou des fonctions différents par exemple ne sont pas nécessairement des raisons suffisantes pour créer des persona distincts. Inversement, si l'on estime que des données clients particulières peuvent permettre de se différencier grâce à la production de contenus dédiés, il faut alors opter pour la construction de deux persona distincts.

Le concept d'« **ABM marketing** » peut être ici très utile lorsque l'on touche une audience BtoB faisant intervenir des cycles de vente longs et complexes. Il peut alors être très intéressant de décliner sous forme de persona les différentes parties prenantes ayant une réelle incidence dans la décision d'achat. Ceci permet de mieux identifier leurs besoins respectifs en termes d'informations et ainsi de mieux piloter sa production de contenus.

¹ Ce template est extrait du dossier « Launch Your Own Content Marketing Program: Why, Who, & How » proposé sur le blog Content Marketing Institute, <http://contentmarketinginstitute.com/launch-content-marketing-program/>

Le persona est un élément essentiel pour l'élaboration d'une stratégie Inbound Marketing



Le persona est un élément essentiel pour l'élaboration d'une stratégie Inbound Marketing. Rassemblez les informations qui vous aideront à mieux comprendre vos cibles.

Informations démographiques

Âge, sexe, salaire...

Informations relatives à l'emploi

Fonction, séniorité, niveau hiérarchique...

Objectifs poursuivis

Quels sont les buts de votre persona lorsqu'il achète vos produits ou services ?

Challenges

À quelles problématiques est-il confronté ?
Quels sont ses « points de douleurs » ?

Objections

Quelles sont les objections que votre persona exprime généralement et qui pourraient le dissuader d'acheter vos produits ou services ?

Messages marketing à faire passer

Comment nos produits ou services répondent aux besoins du persona

Citations

Phrases entendues dans la « vraie vie »

Recherche d'informations

Où le persona recherche-t-il des informations sur le Net concernant vos produits ou services (sites Web spécialisés, blogs, médias sociaux, forums...) ?

Recherche sur Google

Quelles sont les requêtes utilisées par votre persona sur les moteurs de recherche ?

Figure 3.1 – Modèle pour définir un persona

Définition ■ L'ABM marketing

L'« **Account Based Marketing** » ou « **marketing des comptes stratégiques** » a été inventé il y a une dizaine d'années par ITSMA (<http://www.itsma.com/abm/>). Bien qu'il s'agisse d'un concept différent de l'Inbound Marketing, l'origine reste la même : l'inefficacité croissante du marketing de masse. L'ABM vise à cibler un nombre déterminé de comptes clés, prioritaires pour l'entreprise et à influencer tous les décisionnaires et les prescripteurs au niveau de ces comptes clés grâce notamment aux contenus marketing. « *Quand deux marketeurs sont en compétition pour une même cible, toutes choses égales par ailleurs, celui qui détient le plus d'informations au sujet de cette cible [...] sera le compétiteur le plus efficace* » (Don Peppers et Martha Rogers, *The One to One Future*, Currency, 1993¹).

Optimiser son tunnel de conversion

Les persona, tels que nous venons de les définir, nous apportent un premier élément de réponse quant aux informations à délivrer. En construisant des portraits robots de ses cibles et en identifiant leurs points de douleur², nous obtenons des indications précieuses pour écrire nos contenus et les adapter aux attentes réelles de nos cibles.

Toutefois, le concept de persona n'est pas suffisant en lui-même. En effet, ce dernier ne vous dira rien sur l'avancement de votre cible par rapport à son cycle de décision. Est-elle au début, au milieu où à la fin de son parcours d'achat ?

Le « tunnel de conversion » marketing va apporter une réponse concrète à cette problématique.

Il faut imaginer ici un entonnoir pour représenter son tunnel de conversion et considérer que le cycle de décision se subdivise en trois principales phases : découverte, évaluation, décision.

¹ « When two marketers are competing for the same customer's business, all other things being equal, the marketer with the greatest scope of information about that particular customer [...] will be the more efficient competitor », https://en.wikipedia.org/wiki/Account-based_marketing

² On parlera indifféremment de « points de douleur », de challenges à relever, d'objectifs à atteindre ou de défis à surmonter.

Les trois principales phases du parcours d'achat

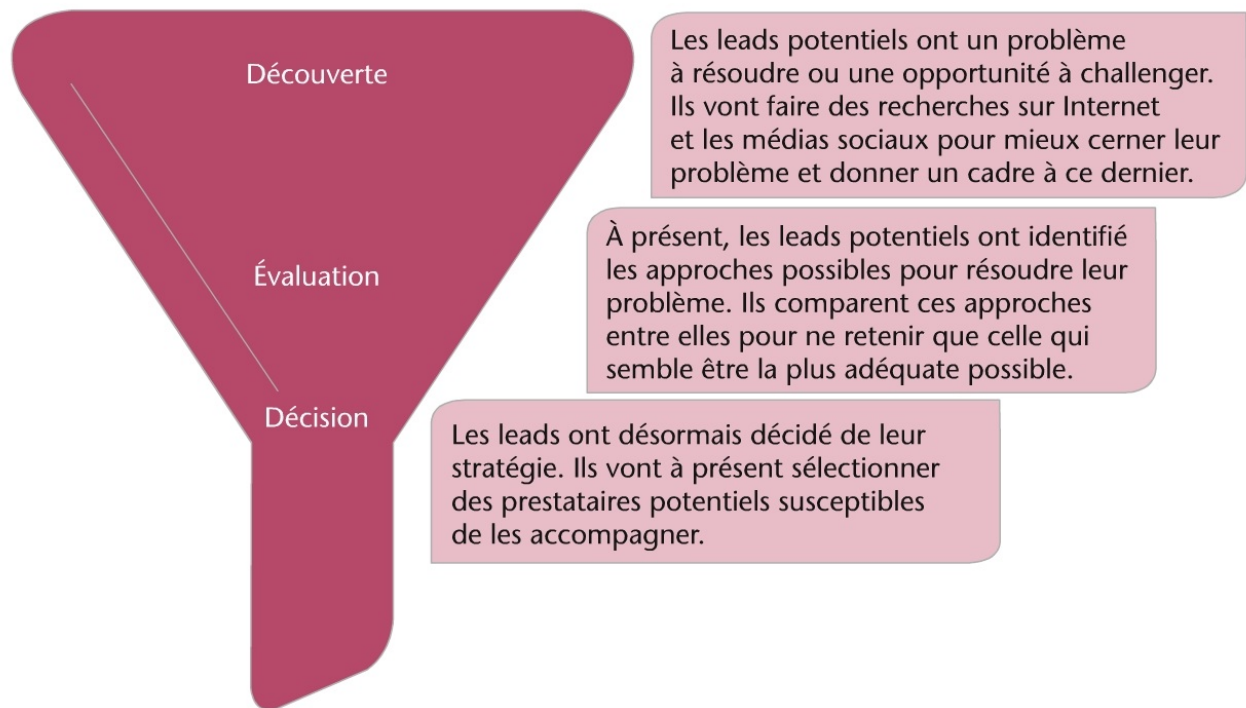


Figure 3.2 – Les trois principales phases du parcours d'achat

■ Étape 1 du tunnel de conversion : la découverte

La première étape est celle de la **découverte**. Il s'agit généralement de la phase où les cibles visées identifient qu'elles ont un problème à résoudre.

Elles vont alors effectuer des recherches et commencer à collecter des informations pour se documenter. Il convient ici de proposer des **contenus pédagogiques** pour se rendre visible et commencer à délivrer un premier niveau d'information.

Exemple

Mettons-nous dans la peau d'un éditeur de logiciels pour le suivi et l'optimisation du référencement d'un site Web¹ et prenons pour exemple un directeur marketing qui souhaite augmenter le trafic de son site Web. La réponse à son « problème » pourrait être à ce stade un article présentant « 10 astuces pour générer plus de trafic sur son site Web ».

¹ L'exemple donné ici s'applique essentiellement au B2B. Cependant, la démarche intellectuelle est tout aussi pertinente en B2C, dès lors que l'achat nécessite un certain délai de réflexion (achat d'un produit électroménager ou d'une voiture, par exemple).

■ Étape 2 : l'évaluation

Durant la deuxième étape, les cibles vont chercher à **évaluer les différentes approches possibles** pour résoudre leur problème. Elles sont alors en quête de contenus plus « experts ».

Exemple

Notre directeur marketing a identifié, en lisant les 10 astuces, que l'une d'entre elles, disons le référencement naturel (SEO), est particulièrement appropriée. Un livre blanc « Construire une stratégie SEO efficace » pourrait alors fortement l'intéresser.

■ Étape 3 : la décision

Désormais, elles ont parfaitement identifié les solutions qui répondent le mieux à leur objectif. Elles vont donc à présent **mettre en concurrence** plusieurs prestataires. C'est à ce stade qu'elles sont suffisamment mûres pour accepter une relation plus commerciale avec les marques qui les intéressent. Généralement, la préférence de marque ira à celles qui leur ont permis d'effectuer les deux premières étapes.

Exemple

Notre directeur du marketing cherche désormais à évaluer une solution logicielle pour piloter efficacement son référencement naturel. Il est, durant cette dernière étape, particulièrement intéressé par des comparatifs produits et des démonstrations pour décider quelle solution il doit finalement retenir.

Transformer un prospect en client

Revenons à présent à la notion de **tunnel de conversion**. Le haut du tunnel consiste à attirer des cibles qui sont en **phase de découverte**. Il convient ainsi d'utiliser des contenus qui vont aider les leads à mieux comprendre leur problématique et qui leur apporteront un premier niveau de réponse.

Attirer
Phase de découverte

Une fois que la marque est visible grâce à ses contenus, le but du jeu consiste à faire avancer les leads vers la deuxième phase : l'« **évaluation** ». Bien évidemment, elle en perd en cours de route. C'est la dure réalité du taux de transformation.



Le deuxième étage du tunnel est donc plus étroit et concerne essentiellement des personnes qui sont en **phase d'évaluation**. L'objectif à présent est d'offrir les contenus qui leur permettent de passer à la dernière étape.

Là encore, un taux de transformation s'applique, des leads sont perdus en chemin.



Toutefois, ceux qui arrivent au bout du tunnel peuvent être considérés comme des **leads qualifiés** et doivent être pris en charge par les commerciaux.

Vous l'aurez compris, pour optimiser son tunnel de conversion, il faut :

- intégrer la notion de processus décisionnel d'achat des cibles visées : découverte, évaluation, décision ;
- proposer des contenus adaptés à chacune de ces trois phases en étant en mesure de détecter qui est à quel stade de son parcours d'achat.

Exemple

Paul est dans la phase d'évaluation, tandis que Christophe est en phase de découverte et Anna en phase de décision. Je ne vais donc pas proposer les mêmes contenus à chacun des trois. En effet, Anna va probablement chercher à évaluer des solutions entre elles pour choisir celle qui correspondra le mieux à ses attentes en termes de prix et de

• • •

- • • caractéristiques par exemple. Des informations d'ordre commercial seront parfaitement acceptées, contrairement à Christophe qui, lui, sera en quête d'informations pédagogiques pour l'aider à mieux cerner comment solutionner son problème.

Des techniques de **lead intelligence** (lead scoring, marketing automation) permettent d'identifier les cibles durant ces trois principales phases et de leur adresser les contenus adaptés à chacun d'eux.

Le tunnel de conversion doit donc aider les marketeurs à :

- mieux **contextualiser** leurs messages (quels contenus, pour quelles cibles, à quels moments de leur parcours ?) ;
- faire **mûrir** les prospects, on parle de lead nurturing ;
- **travailler avec les commerciaux** pour construire un modèle efficace de détection de leads qualifiés.

En élaborant un tunnel de conversion marketing, il est ainsi plus facile de connaître avec précision les taux de transformation. Il est alors possible d'affiner les prévisions en termes de trafic et de faire évoluer la production de contenus afin de tester différentes variantes et de voir si elles ont une incidence positive sur les résultats.

On peut ainsi appuyer ses actions sur des faits (les comportements réels de nos cibles sur nos canaux digitaux) et non plus sur de simples intuitions.

L'essentiel |

- ▶▶ **Il est important de définir des objectifs chiffrés** au commencement de la démarche. Ceci permettra notamment de mieux calculer le ROI de ses actions.
- ▶▶ **Il faut ensuite représenter avec précision ses cibles** à l'aide du concept de persona. Ils seront utiles pour orienter efficacement la production de contenus.
- ▶▶ **Enfin, le tunnel de conversion** aide à mieux appréhender le parcours du client (*buyer's journey*) afin de pouvoir contextualiser ses messages. Il nous faut donc désormais nous intéresser aux techniques pour attirer vos cibles.

Chapitre 4

Attirez

Executive summary |

- ▶▶ **Vous possédez des points de vente physiques**, vous allez probablement chercher à attirer un maximum de clients potentiels vers eux. Vous organisez des événements (salons, conférences, ateliers...), vous chercherez probablement à faire le plein d'inscrits ou de visiteurs. Vous possédez une flotte de commerciaux itinérants, vous leur demanderez de rencontrer un maximum de clients et prospects sur le terrain. Pourquoi devrait-il en être autrement sur votre dispositif digital ?
- ▶▶ **Êtes-vous certain** pour autant que votre site soit réellement conçu pour répondre aux attentes de vos cibles ? Pourriez-vous affirmer qu'il est parfaitement optimisé pour le référencement naturel ? Animez-vous un ou plusieurs blogs ? Que faites-vous sur les médias sociaux ? Cherchez-vous à attirer des clients plus qu'à faire grandir une communauté de fans sans un réel impact sur votre chiffre d'affaires ?

Votre site Web est-il un hub marketing accueillant ?

Il convient de commencer par le commencement : le site Web. Consultez vos statistiques. Que remarquez-vous ? Si la part de nouveaux visiteurs est bien supérieure à celle des visiteurs connus (ceux qui reviennent), c'est que manifestement votre site n'a que peu d'intérêt. Dans le cas contraire, vos visiteurs devraient revenir, n'est-ce pas ?

Si votre site Web est conçu comme la plupart, c'est-à-dire comme une sorte de brochure auto-promotionnelle, il n'est pas anormal que vous n'arriviez pas à fidéliser vos visiteurs. Posez-vous la question de savoir ce qu'attendent vos cibles lorsqu'elles se donnent la peine de consulter votre site Web. La réponse est probablement à aller chercher du côté de la valeur ajoutée que vous pouvez proposer. En d'autres termes, vont-ils apprendre quelque chose d'intéressant ? Est-ce que votre site va les aider à résoudre un problème ? Pour quelles raisons reviendraient-ils ? S'ils viennent par exemple pour mieux connaître vos produits ou services, donnez-leur des informations factuelles (à quoi vos produits servent-ils ? Quelles en sont les caractéristiques précises ? Y a-t-il des restrictions ou des incompatibilités ?). Évitez de donner des informations uniquement promotionnelles qui n'intéressent plus personne (mon produit est le meilleur !).

Toutefois, vous pouvez tenter d'aller encore plus loin en transformant votre site Web en hub collaboratif. Vous voyez alors très certainement la proportion entre nouveaux visiteurs *versus* revisites s'inverser au profit de ces dernières.

Pour atteindre cet objectif, il convient de fournir des contenus pédagogiques en lien avec ses produits ou services.

Exemple

Imaginons que vous produisez un logiciel RH et paie à destination des ressources humaines. Vous devez alors proposer des contenus qui aideront les personnes que vous ciblez à résoudre certains de leurs problèmes : comment attirer les meilleurs talents ? Comment optimiser ses processus de paie ? Comment favoriser la mobilité interne ? Comment diminuer le turnover ?

Il est également possible de connecter ses visiteurs avec des conseillers ou des experts, voire ses visiteurs entre eux au sein d'une communauté. Le site Web cessera alors d'être une simple brochure commerciale inintéressante pour devenir un pôle d'attractivité pour les clients et prospects. Les visiteurs commenceront à s'abonner à la newsletter (ou à son flux RSS). Ils se donneront la peine de suivre la marque sur LinkedIn, Twitter ou Facebook... Et surtout, ils commenceront à partager ses contenus et ainsi à leur offrir une visibilité complémentaire !

Si, comme nous venons de le voir, le site Web doit être optimisé pour répondre au mieux aux attentes de ses cibles, il doit également permettre de collecter les bonnes données qui serviront à « scorer » les leads (nous aborderons cette notion prochainement).

La démarche Inbound Marketing va ainsi nécessairement conduire à revoir son site Web pour l'optimiser. Nous détaillons ci-dessous les principaux axes qui doivent vous guider dans cette démarche et, le cas échéant, vous conduire à envisager une refonte complète.

Quels sont les objectifs de votre site Web ?

La première question à se poser est celle qui concerne les objectifs assignés aux pages principales de son site Web : page d'accueil, pages produits ou services, page de contact...

Par exemple, le but de la page d'accueil sera généralement d'indiquer aux visiteurs rapidement et clairement quelle est la marque, ce qu'elle fait et ce qu'elle propose pour ensuite guider les internautes, en fonction de leur centre d'intérêt respectif, très simplement vers les pages correspondantes. Votre page d'accueil répond-elle parfaitement à cet enjeu ?

La page contact devra permettre aux visiteurs d'entrer rapidement en relation avec la marque et ses représentants. Est-ce le bien cas de la vôtre ? Est-elle visible et facilement accessible depuis toutes les autres pages de votre site ? Faut-il compléter des formulaires complexes qui risquent de dissuader l'internaute ? Y a-t-il d'autres moyens de contacter votre entreprise : numéro de téléphone, tchat en ligne, adresses mail, adresses postales ?

Les pages produits ou services doivent être suffisamment simples à trouver, aisées à lire, attrayantes. Des « call-to-actions » (CTA)¹ pour transformer les

¹ Les call-to-actions ou CTA sont des incitations à l'action. Nous reviendrons longuement sur ces notions.

visiteurs en leads y sont présents. Elles doivent être référencées et bien positionnées sur les moteurs de recherche.

Assigner des objectifs clairs, page par page, permet d'identifier plus facilement les écarts entre ce que l'on souhaite que les pages produisent en termes de résultats et ce qu'elles génèrent réellement.

CONSEIL

Complétez les mots clés de notoriété par des mots clés commerciaux. Les mots clés de notoriété, c'est-à-dire portant sur le nom de marque ou de produits, sont importants mais ils ne permettent de toucher que des cibles connaissant déjà la société et le nom de marque de ses produits et services. Les mots clés de notoriété doivent donc être complétés avec les mots clés commerciaux qui représentent tous les mots clés génériques associés à vos offres.

Votre site Web est-il bien positionné dans les moteurs de recherche ?

Nous avons vu que la première étape d'une démarche Inbound Marketing consiste à attirer ses cibles dans l'entonnoir de conversion. Le site Web doit largement concourir à cet effort.

Il doit donc être parfaitement optimisé pour être trouvé *via* les moteurs de recherche. Bien sûr, nous ne parlons pas uniquement de la page d'accueil. Toutes les pages d'un site, et notamment celles relatives à l'offre produits ou services, sont concernées. La visibilité ne doit pas non plus porter uniquement sur le nom de marque ou sur le nom des produits, ce serait trop facile, mais bien sûr les termes commerciaux qui caractérisent les produits ou services.

Exemple

Prenons pour exemple un fabricant de câbles pour les télécoms qui s'appellerait Mecome. Le nom d'un de ses produits est « LazerTube Câble ». Il est conçu pour répondre aux besoins de câblage des infrastructures télécom, adapté à la pose en aérien.

Si un internaute effectue une recherche sur un moteur en utilisant les mots clés « Mecome » ou « LazerTube Câble », notre fabricant de câbles doit bien évidemment être visible dans les tout premiers résultats des moteurs de recherche. Toutefois, on comprend bien ici qu'il ne touche que des personnes qui connaissent le nom de sa marque ou le nom de ses produits. C'est bien, mais insuffisant si l'entreprise souhaite attirer des prospects qui ne connaissent pas encore sa marque. En effet, pour être visible auprès d'eux, elle doit être positionnée sur les moteurs de recherche sur des requêtes génériques du type « câble télécom aérien » ou « câble télécom pour pose en aérien ». Ceci est bien évidemment valable pour toutes ses autres offres.

Réalisez vous-même l'expérience : analysez votre positionnement sur les moteurs de recherche¹ sur des termes qui représentent votre activité sans y associer le nom de votre marque ou les noms de vos produits ou services. Quels sont les résultats ? Sont-ils satisfaisants ?

Le contenu de votre site Web est-il adapté aux nouveaux usages ?

Le contenu est la pièce maîtresse du dispositif de visibilité sur le Net. Celui proposé sur son site Web doit être irréfutable.

Est-ce que ce dernier est suffisamment attrayant, court, facile à lire sur l'écran d'un ordinateur de bureau, d'une tablette ou d'un smartphone ?

Quelques règles simples permettent de rendre ses textes plus attrayants. Il s'agira notamment d'utiliser des titres, sous-titres, gras, listes à puces ou numérotées, des paragraphes courts avec des espacements suffisamment importants entre les paragraphes et des images pour illustrer.

La mode est aux textes courts, qui vont droit au but ; des liens permettant d'accéder à des contenus plus détaillés pour ceux qui sont réellement intéressés. La diversification des formats est également appréciée : textes, infographies, images, vidéos...

Les contenus doivent être fortement structurés pour que ces derniers puissent délivrer des enseignements concrets quant aux comportements de ses cibles.

Exemple

Si votre entreprise propose deux produits, disons des skis et des chaussures de ski et que ces derniers sont présentés sur une seule et même page, vous serez incapable de savoir quels sont les visiteurs qui sont intéressés par les skis et ceux intéressés par les chaussures de ski. C'est pourtant une information indispensable pour segmenter vos futures campagnes marketing.

¹ Des solutions logicielles telles que SEMrush vous permettront d'effectuer ce genre d'audit, <http://www.semrush.com/sem.html?ref=15297260>.

Votre site Web est-il optimisé pour les mobiles ?

Encore trop souvent négligée, notamment en BtoB, la mobilité est pourtant devenue absolument incontournable.

Il est donc impératif de vérifier que son site Web soit parfaitement utilisable *via* un smartphone¹ ou une tablette et qu'il offre des services adaptés à un usage mobile : entrer en contact avec sa société, localiser ses points de vente ou ses implantations, lire facilement les actualités que proposez...

Votre site Web est-il intégré avec les médias sociaux ?

Il n'est plus possible de faire autrement, il faut s'assurer que ses pages Web proposent des boutons « médias sociaux » qui permettent à ses lecteurs de nous suivre sur LinkedIn, Facebook, Twitter, G+...

On doit également inciter ses lecteurs à partager ses contenus sur les médias sociaux. Là encore, les boutons de partage seront positionnés de manière optimale.

Définition ■ La SMO et la SEO

« L'optimisation pour les médias sociaux ou référencement social (en anglais **Social Media Optimization, SMO**) est un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur les contenus d'un site Web grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux. Le SMO regroupe les actions visant à favoriser la diffusion de contenus par l'action manuelle des internautes. Il constitue en cela un complément au référencement naturel (en anglais Search Engine Optimization, SEO) qui se focalise sur l'amélioration de l'indexation automatique par les robots des moteurs de recherche. » (Wikipédia)

Votre site Web est-il optimisé pour la génération de leads ?

Nous arrivons très probablement à la question centrale : **comment transformer les visiteurs de d'un site Web en leads ?**

¹ Pour tester vos pages sur différentes plateformes mobiles, vous pouvez vous appuyer sur une solution du marché telle <http://crossbrowsertesting.com>.

En effet, au-delà de ses aspects notoriété ou RH par exemple, un site Web de marque a pour vocation de contribuer au chiffre d'affaires de l'entreprise.

Attirer du trafic n'est pas une fin en soi. À moins de dépendre d'un modèle publicitaire, savoir que l'on a obtenu 10 000 visiteurs de plus que le mois dernier, nous renseigne sur le fait que nous avons progressé en termes de visibilité, mais ne nous dit pas grand-chose sur la contribution de notre site Web au P&L¹ de l'entreprise.

Définition ■ Le P&L

« Le **P&L** (parfois écrit PnL, de l'anglais profit and loss, en français "pertes et profits") est, en finance, une façon de modéliser un projet ou une affaire donnée afin de faire apparaître la marge qui peut être récupérée. » (Wikipédia)

En effet, les visites sur un site Web restent de simples statistiques. Tant que les visiteurs ne sont pas convertis en lead, il est impossible de savoir qui ils sont (s'agit-il de clients potentiels ? de concurrents ? d'étudiants ? de partenaires ? de demandeurs d'emploi ? ...).

Il faut donc être en mesure de transformer ces visites anonymes en visiteurs connus. C'est le rôle des « **call-to-actions** » (CTA) : inciter les visiteurs à remplir un formulaire pour télécharger un document (livre blanc, ebook, infographie, par exemple), s'inscrire à un événement (atelier, Webinar...), obtenir une offre spéciale (coupons, bons de réduction) ou tout simplement contacter l'entreprise. Chaque CTA proposé doit l'être de manière logique (contextuelle) par rapport aux contenus associés.

Nous reviendrons plus en détail sur ces techniques de génération de leads. Dès à présent, vous pouvez revisiter votre site et vous interroger sur les CTA pertinents que vous pourriez proposer à vos visiteurs sur vos principales pages.

Le design de votre site Web est-il orienté vers la simplicité d'utilisation et l'efficacité ?

Le design d'un site Web doit être orienté vers l'efficacité. Il faut donc avant toute autre chose assigner aux pages Web des objectifs bien précis. Cela permet de concevoir un design qui porte ces objectifs.

¹ P&L, <https://fr.wikipedia.org/wiki/P%26L>

Si une seule question se pose ici, c'est celle-ci : l'action que je souhaite que mon visiteur effectue est-elle facile à accomplir ? La **simplicité** prime toujours sur Internet. Pour être certain de proposer des interfaces simples et intuitives, il faut penser « **mobile** » avant tout. Si le site Web est facile à utiliser sur smartphone, il le sera *a priori* sur un écran plus large.

Référez-vous également au paragraphe relatif au « contenu » ci-dessus. Tentez d'offrir plusieurs niveaux de lecture qui répondront aux différents stades de maturité de vos cibles.

Il convient également de proposer des textes courts et faciles à lire, de s'appuyer sur des images qui permettent d'illustrer les propos et de proposer des liens vers des contenus qui permettent d'obtenir plus de détails si cela est souhaité.

Ceci permet de délivrer un message clair et concis auprès de ceux qui ne connaissent pas la marque et qui cherchent à obtenir une vision « panoramique » de ses activités, tout en offrant à ceux qui la connaissent et qui souhaitent entrer dans le détail de telle ou telle offre la possibilité de le faire.

En suivant ces grands axes, il est possible d'évaluer les forces et faiblesses de son site Web de marque et de procéder aux optimisations nécessaires pour le rendre plus efficace en termes de génération de leads ou de décider tout simplement de le refondre¹.

Le contenu de qualité, « carburant de votre présence en ligne »

Le **contenu** est aujourd'hui devenu la pièce maîtresse des **stratégies d'acquisition de leads** pour la plupart des entreprises performantes. En fait, la qualité du contenu est si primordiale qu'elle en devient parfois même plus importante pour influencer la décision d'un consommateur que le produit ou service qui est réellement vendu ! On estime ainsi qu'entre deux sociétés concurrentes dont la taille et les produits sont similaires, la qualité des contenus proposés à leur cible sera un vecteur concurrentiel déterminant.

Les entreprises qui gagneront la compétition de demain seront celles qui sauront parfaitement maîtriser la force du contenu de qualité.

¹ N'hésitez pas à télécharger notre grille d'évaluation qui vous permettra d'auditer votre site Web plus efficacement, <http://www.stephanetrupheme.com/modele-auditer-site-web>. Un outil tel que Grader (<https://marketing.grader.com>) vous permettra également d'obtenir quelques renseignements intéressants sur la qualité de votre site Web.



Avis d'expert

JEAN-PHILIPPE PISANIAS, journaliste et consultant éditorial

LE CONTENU, ROI DU WEB

Dans un contexte de crise de confiance entre les marques et leurs clients provoqué par l'apparition du consommateur, un contenu Web de qualité est devenu la clé pour retisser un contrat de confiance solide avec les consommateurs et les usagers. Oui mais voilà : en concurrence frontale avec les contenus produits par les professionnels de l'information, les contenus de marque devront viser qualité rédactionnelle et efficacité en termes d'engagement pour être pertinents. Qu'il s'agisse d'Inbound Marketing, de *brand content* ou de *native advertising*, il conviendra de respecter quelques règles de base pour accrocher l'internaute : outre le respect du traditionnel SEO pour optimiser son ranking sur les moteurs de recherche, il s'agira de bien connaître sa cible pour répondre à la demande informationnelle de cette dernière ;

de trouver quel mode de traitement (post de blog, photo, vidéo, livre blanc...) permettra de faire passer au mieux le message ; de trouver un style reconnaissable et de respecter une ligne éditoriale claire qui permettra de revenir régulièrement sur la thématique choisie : de creuser son sillon, en somme. Pour monter en gamme, ne pas s'interdire de produire des articles long format : d'abord parce qu'ils sont lus et convertissent mieux que les courts mais aussi parce que Google les aime. Plus que jamais, « *Content is king* » selon la formule prophétique prononcée en 1996 par Bill Gates et devenue aujourd'hui un mantra pour l'e-marketeur moderne. Dernière chose : faites résonner vos messages avec l'actualité et l'environnement culturel de votre lecteur. Proche de l'audience, votre content marketing n'en sera que plus dans l'air du temps.

Pourtant, historiquement, le contenu était considéré comme assez mineur dans l'arsenal des moyens qui étaient à la disposition des services marketing pour effectuer des campagnes (lancement produit, par exemple).

Pourquoi le contenu est-il désormais aussi central ?

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer ce changement radical. Les facteurs ayant eu la plus grosse influence sont :

- l'émergence de **programmes de lead intelligence/lead nurturing** ;
- l'apparition des **blogs** et **médias sociaux** et leur impact sur la visibilité des entreprises ;
- l'obligation d'être fortement **visible sur les moteurs de recherche** ;

- le besoin d'offrir aux clients une **expérience toujours plus riche** ;
- le fait que le contenu donne une certaine forme de **pouvoir aux consommateurs**.

Malheureusement le modèle qui gouverne la production des contenus de qualité a été plus lent que la croissance rapide de la demande de ces mêmes contenus par les clients. Le modèle qui a émergé dans la plupart des entreprises pour répondre à cette demande a conduit à une dispersion des efforts, ce qui s'avère bien évidemment peu optimal.

L'erreur la plus communément répandue est de lier cette production à des événements « internes » à l'entreprise (lancement d'un produit, participation à un événement, nomination d'un haut dirigeant, réussite commerciale...). Pour être en mesure de créer les contenus qui produiront une grande efficacité en termes d'attraction, l'entreprise doit enraciner le client¹ – ses besoins et ses attentes en termes d'informations – au cœur de sa stratégie éditoriale. Sans cette orientation très fortement axée vers le « client », les contenus produits seront soit trop promotionnels, soit peu intéressants car ne répondant qu'imparfaitement à leurs attentes.

Tableau 4.1 – **Processus décisionnel d'achat**

	Point de douleur	Comparaison des solutions possibles	Comparaison des fournisseurs possibles	Validation/ Choix définitif
Persona 1	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?
Persona 2	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?
Persona 3	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?
Persona 4	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?	Quel contenu ?

Ce modèle met en exergue la création de contenu pour répondre parfaitement aux besoins d'informations de vos cibles en fonction de leur contexte ou de leur parcours client.

Toutefois, l'effet « pervers » souvent observé au bout d'un certain temps est la baisse de qualité des contenus produits. En effet, la production de ces contenus peut pâtir de la pression de la demande croissante de contenus par les consommateurs (*via* les médias sociaux, notamment).

D'autres facteurs exogènes peuvent également conduire à une baisse de qualité. Il peut s'agir notamment d'une bonne performance statistique qui crée une fausse illusion. Face, par exemple, à l'augmentation du trafic, des « pages ranks », du taux d'ouverture, etc., les marketeurs peuvent avoir l'impression

¹ Nous renvoyons ici au concept de « persona ».

que leurs efforts sont payants. Pour autant, rien ne dit que cette hausse flatteuse des éléments de mesure conduise à une réelle progression en termes de chiffre d'affaires. Or seule une production de contenus de qualité sera garante de l'efficacité commerciale escomptée.

Un focus trop orienté sur les outils d'automatisation du marketing et de lead intelligence peut aussi conduire à une perte de qualité dans la production des contenus. Le risque est en effet de faire passer les attentes réelles des clients au second plan, derrière des préoccupations orientées vers les process (lead nurturing, lead scoring, workflow de contenus automatisés...).

La meilleure réponse à apporter est d'organiser la production des contenus autour d'une équipe dédiée, une « news room » qui s'attachera à produire les contenus de fond sur des sujets sélectionnés pour leur pertinence et leur efficacité en termes de transformation.

Dans certaines entreprises, les trois modèles de la tableau 4.2 peuvent être présents et se nourrissent les uns les autres.

Tableau 4.2 – Génération de leads : modèles de production des contenus

	Modèle autocentré	Modèle de couverture	Modèle d'activation
Focus sur le contenu	La production des contenus est réalisée autour d'un événement particulier de l'entreprise (lancement de produit, conférence, salon, etc.).	La production des contenus vise à couvrir suffisamment les sujets qui intéressent les cibles dans le cadre d'un programme de génération de leads.	La production des contenus est réalisée autour de thèmes sélectionnés pour lesquels un point de vue différenciant peut être développé. Cette démarche s'appuie sur des datas propres à l'entreprise. La démarche est analytique.
Emphase sur l'engagement de l'audience	Les investissements pour engager l'audience sont faits par à-coups et sont limités par les budgets et calendriers alloués aux campagnes.	La génération de leads se base sur la pertinence, l'étendue et la quantité des contenus produits (au détriment de la qualité de l'engagement).	La priorité est donnée à la qualité de l'engagement de l'audience uniquement sur certains domaines clés.
Organisation	Équipes dispersées, généralement organisées par produit ou segment.	Équipe de génération de leads. Communication corporate. Équipe chargée des médias sociaux.	Contrôlée ou dirigée par des experts chargés de la stratégie des contenus.

Comment créer des contenus Web de qualité ?

Avec l'Inbound Marketing, les contenus sont le bras armé de la stratégie de conquête de nouveaux clients. La **qualité** et la **pertinence** des contenus détermineront la **performance**.

■ Oubliez les contenus autocentrés sur l'entreprise et la marque

Nous l'avons vu, jusqu'à présent le marketing produisait des contenus destinés à mettre en valeur les actions de l'entreprise : lancement de produit, invitation à un événement, participation à un salon, etc.

Dans le cadre d'une démarche d'Inbound Marketing, une stratégie éditoriale doit être déterminée par les besoins de ses persona. Les informations qui les intéresseront prioritairement sont avant tout celles qui leur permettront de trouver une solution à leurs problèmes et d'avancer sereinement dans leur parcours d'achat.

■ Orientez donc toujours vos contenus dans ce sens.

En conséquence, les contenus autocentrés sur l'entreprise et sa marque, qui sont promotionnels ou publicitaires, n'ont pas leur place dans cette démarche.

■ Répondez aux préoccupations de vos persona

Comment être sûr de partager des contenus Web de qualité au bon moment et dans le bon contexte afin de guider vos leads tout au long du tunnel de conversion jusqu'à les transformer en clients ?

Pour cela, nous avons vu comment le concept de persona permet d'identifier les informations dont ont besoin les cibles à chaque étape de leurs processus d'achat. Il faut désormais déterminer le meilleur format des contenus pour répondre aux interrogations de ses cibles. C'est un travail nécessaire et, au final, très rentable.

Plus facile à dire qu'à faire ? Pas forcément. Il suffit de procéder par étapes comme nous allons le voir.

• Identifiez vos persona et leurs challenges

Lorsque nous définissons nos persona, nous soulignons leurs points de douleur, c'est-à-dire des problématiques qu'ils rencontrent ou bien des défis qu'ils doivent relever. À partir de là, nous pouvons déduire les questions que nos cibles se posent.

Exemple

Reprenons l'exemple de l'éditeur de logiciels pour le suivi et l'optimisation du référencement d'un site Web. Son persona sera par exemple un directeur marketing qui doit augmenter le trafic de son site. Il est donc susceptible de se poser la question de savoir quelle est la meilleure solution pour y parvenir.

• Trouvez la meilleure façon de répondre à leurs interrogations

Il faut construire des réponses pour chacune des questions que ses persona sont susceptibles de se poser en veillant toujours à prendre en compte le **contexte**, c'est-à-dire l'étape à laquelle ils se situent dans le tunnel de conversion : **découverte, évaluation, décision**¹. En effet, en fonction de leur degré de maturité, ils n'attendent pas les mêmes types de réponses et de formats.

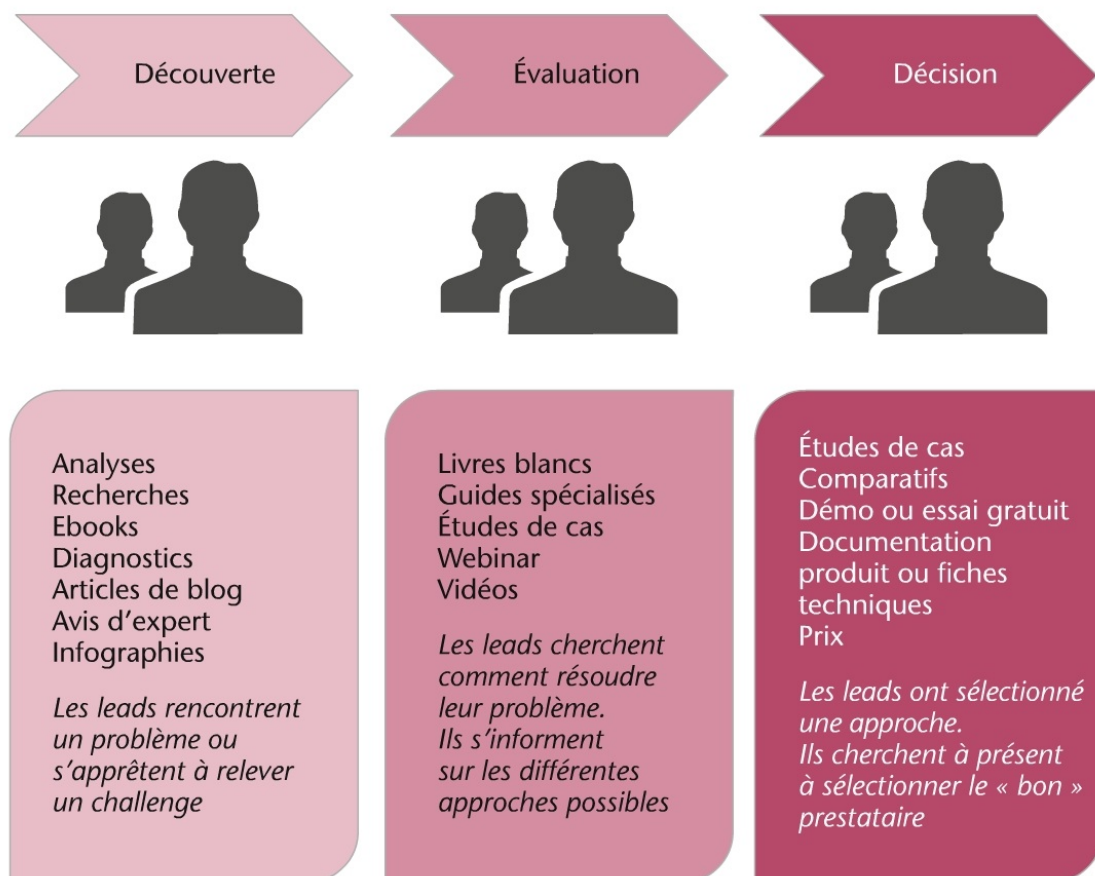


Figure 4.1 – Les différents formats de contenus adaptés à chacune des phases de maturité des leads

¹ On parle également de Tofu, Mofu, Bofu : Top of the Funnel, Middle of the Funnel, Bottom of the Funnel.

Exemple

Dans le cadre de notre exemple, notre directeur marketing débute ses recherches autour de questionnements très simples pour savoir comment accroître le nombre de visiteurs sur son site Web. Notre éditeur de logiciel peut donc l'aider à commencer à résoudre son problème en lui fournissant un article de blog présentant les « 10 astuces pour générer plus de trafic sur son site Web ».

Une fois les notions de base acquises, notre directeur marketing aura besoin de contenus plus « avancés », tel qu'un livre blanc « Construire une stratégie SEO efficace ». Puis, lorsqu'il connaîtra parfaitement son sujet et cherchera à évaluer une solution logicielle pour piloter efficacement son référencement naturel, il sera demandeur de comparatifs produits et de démonstrations par exemple.

• Réalisez un tableau de bord de vos contenus

Les persona maintenant identifiés, leurs questionnements et la façon d'y répondre également, il est temps de passer en revue les contenus déjà existants et exploitables au sein de l'entreprise.

La création d'un **tableau de bord** permet de visualiser la quantité de contenus restant à rédiger. Il faut ensuite organiser la production de ses contenus à l'aide d'un calendrier éditorial¹. La tableau 4.3 montre très clairement comment définir le parcours d'achat de ses cibles. Pour chacune des étapes, des objectifs et des comportements distincts pour les atteindre doivent être identifiés. Les contenus doivent alors apporter des réponses en fonction de chaque comportement identifié.

• À vos claviers !

Il reste maintenant à produire les contenus manquants. Pour valider le potentiel d'attraction d'un contenu, il faut toujours s'assurer que le contenu que l'on est sur le point de créer répond bien à un **besoin de sa cible dans son contexte d'achat**.

Les bonnes pratiques en termes de **référencement naturel** doivent être également appliquées afin d'optimiser ses chances d'être « trouvé » par ses cibles.

Concentrez-vous sur vos points forts. Lorsque l'on constate que ses cibles réagissent favorablement aux premiers contenus publiés, la tentation est forte de produire de nouveaux contenus en masse pour tenter de générer le plus grand nombre de leads possible.

Gardez en tête que votre objectif initial est de transformer vos leads en clients. Autrement dit de conclure des ventes. Il faut veiller à attirer des leads

¹ Vous pouvez utiliser ici un modèle pour vous aider à créer les bons contenus, <http://www.stephanetrupheme.com/modele-contenus-web-qualite>

Tableau 4.3 – Cartographie du processus d'achat

DÉCOUVERTE			ÉVALUATION			DÉCISION	
Phases	Identification	Besoins	Comparaison	Sélection	Négociation	Achat	
Objectifs	Identification d'un problème ou d'un challenge	Compréhension des pré-requis et de business case	Chercher des solutions (produits ou services) qui correspondent aux besoins	Comparer les solutions sélectionnées	Mise en concurrence / négociation	Achat et déploiement	
Activités clés	Événement déclencheur	Identification des parties prenantes Récolte et formalisation des besoins	Comprendre les différentes solutions possibles Evaluer ses solutions entre elles Affiner les besoins	Évaluation détaillée de chaque solution	Appel d'offre Demande de propositions ou de devis	Prise de décision définitive Signature du contrat Déploiement	
Informations attendues	Informations d'ordre général	Études de cas Livres blancs	Recommandations de pairs Fiches produits Vidéos Demos	Démo Essai Références	Propositions commerciales Devis Contrats	Contrat Planning de déploiement	
Canaux utilisés	Interne Collaboration Internet	Interne Collaboration Internet	E-mail Internet Téléphone	Téléphone Rendez-vous E-mail Internet	Téléphone Rendez-vous E-mail	Téléphone Rendez-vous E-mail	
Passage à la phase suivante	Problème identifié	Identification des besoins finaux	Sélectionner définitivement les solutions concurrentes possibles	Comparaison effectuée	Négociation achevée et sélection finale opérée		

sur des offres pour lesquelles l'entreprise est réellement performante. Il serait contre-productif de produire des contenus visant à guider un prospect jusqu'au terme du tunnel de conversion pour des offres sur lesquelles elle est mal positionnée ou pour lesquelles elle n'est pas forcément légitime sur son marché.

Nous vous renvoyons ici au positionnement de marque ainsi qu'aux « sweet spot » que nous avons abordés précédemment (« Qu'avez-vous de remarquable ? »).

Il ne sert à rien de couvrir trop de sujets et de s'éloigner de son véritable « cœur de métier ». Si l'on ne reste pas concentré sur ses atouts, on attire un trafic très élevé mais ses chances de qualifier les leads sont minimales. On ne répond donc certainement pas à la qualité attendue par ses commerciaux quant aux leads que l'on est amené à leur proposer.

Écrire pour le Web : les règles à respecter pour être lu !

La pyramide inversée

Il faut commencer par l'essentiel et détailler ensuite, répondre aux questions clés d'emblée, dans un chapô, par exemple.

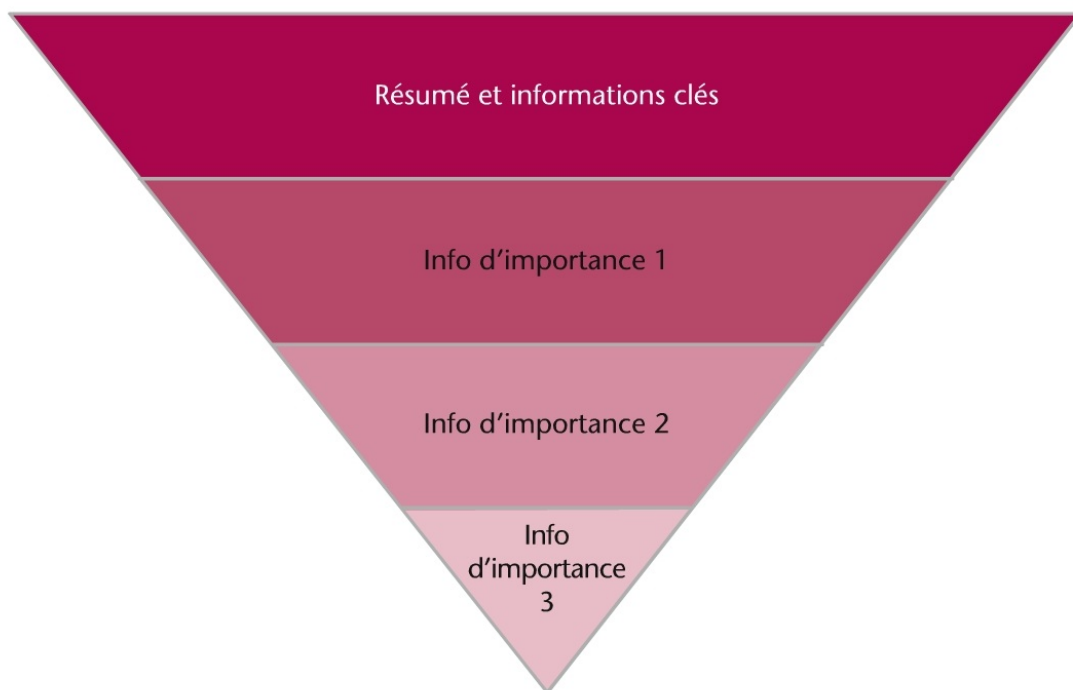


Figure 4.2 – La pyramide inversée

- Commencer par dire l'essentiel avant de développer les informations plus accessoires.
- La pyramide induit une organisation hiérarchique des informations qui s'enchaînent entre elles de manière fluide et logique.
- Lorsque l'on rédige en pyramide inversée, les informations sont développées par ordre d'importance décroissante. Au tout début de l'article, elles sont résumées par un chapô.

Pour un article de fond par exemple, l'idéal consiste à répondre dans le début du texte à quatre questions.

Il s'agit des fameuses « 4 W » :

- What : de quoi s'agit-il ?
- Who : de qui s'agit-il ?
- When : quand cela est-il arrivé / a-t-il commencé / va-t-il commencer ?
- Where : où l'événement s'est-il produit / va-t-il se produire ?

La pyramide inversée s'applique aussi à un point de vue très micro-structurel : il convient de commencer chaque phrase par les termes essentiels.

Exemple

- À éviter : À l'aube de son centenaire, Sœur Emmanuelle est morte.
- À faire : Sœur Emmanuelle est morte à l'aube de son centenaire.
- À éviter : Ce mobile a tout pour plaire : Wi-Fi, 3G, appareil photo 3 mégapixels...
- À faire : Wi-Fi, 3G, appareil photo 3 mégapixels... ce mobile a tout pour plaire.

Les niveaux de lecture : sept clés pour multiplier les points d'entrée d'un texte Web

Comment véhiculer un message lorsque l'on sait que le contenu a peu de chance d'être lu dans son intégralité ? Quelles informations valoriser pour être certain de toucher toutes les audiences, aux attentes parfois très divergentes ?

- Sur la forme : c'est un fait établi, trois internautes sur quatre ne lisent pas les textes en intégralité, ils les survolent et les parcourent en diagonale ; autant donc s'adapter à leurs exigences en facilitant la lecture « zapping ».
- Sur le fond : les niveaux de lecture rendent le message plus facile à appréhender.

Sept clés d'entrée principales

■ Capitalisez sur les titres

- Les titres sont en moyenne cinq fois plus lus que les textes.
- Associés aux balises HTML <h1>, ils sont vus en premier par les utilisateurs, mais également par les moteurs de recherche.
- Le texte est bâti autour d'intertitres qui jouent le rôle d'accélérateurs de lecture (<h2> ou <h3>).
- Les titres sont également importants pour les médias sociaux.
- Ils doivent être si possible courts (entre 4 et 10 mots)¹.
- Ils sont explicites dans un vocabulaire compréhensible par le public visé. Décrivez le sujet et la valeur ajoutée de l'article (anticipation du contenu). Rejetez les acronymes et autres sigles qui exigent un décodeur.
- Les titres sont accrocheurs pour inviter à la lecture du contenu, à condition de rester explicite. Vérifiez si une phrase avec un verbe ne rend pas le titre plus dynamique. Envisagez les titres sous forme de questions.
- Ils sont simples : évitez les effets rhétoriques, les jeux de mots, la ponctuation exclamative, l'emphase promotionnelle exagérée.
- Ils contiennent des mots clés : les moteurs de recherche tiennent fortement compte du contenu des titres pour indexer les pages Web. Réutilisez ces mots clés sans exagération dans le corps du texte pour renforcer la cohérence du message.
- Ils ont une signification autonome : le titre est susceptible d'être repris dans un sommaire interactif. Par le biais d'un moteur de recherche, les internautes peuvent atterrir directement sur la page ; ils devraient pouvoir en comprendre immédiatement la portée.
- Les premiers mots sont porteurs : les onze premiers caractères impactent la première fixation oculaire et Google donne beaucoup de poids aux deux ou trois premiers mots des titres.

¹ Vous pouvez vous référer à l'article suivant, « La taille idéale des articles de blog et des publications sur les réseaux sociaux », <http://www.blogdumoderateur.com/longueur-ideale-publications-internet-reseaux-sociaux/>

■ Proposez un chapô synthétique

- Vous avez 30 secondes à 1 minute en moyenne pour convaincre.
- Sur le Web, la vitesse de lecture est diminuée d'environ 25 %.
- En 400 signes environ, il résume le propos d'ensemble. Ainsi, l'internaute qui stoppe sa lecture après l'avoir lu dispose au moins d'une vision synthétique du message.
- Il doit être parfaitement identifiable. Utilisez la mise en gras ou un fond de couleur distinct pour mettre le chapô en évidence. Jamais le souligné ni les italiques.
- Il est essentiel pour le référencement naturel. Il faut qu'il contienne le mot clé principal.
- Résumez l'essentiel de l'information. L'accroche doit pouvoir être lue comme une « brève ». À elle seule, elle constitue la base de l'information. Le reste de l'article ne fait qu'apporter plus de détails.
- Pour vous aider à résumer l'information, appliquez la technique des « 5 W » qui conduit à répondre aux 5 questions de base que se pose le lecteur : Who ? What ? When ? Where ? Why ? Autrement dit : qui est concerné ? quelle est la nouvelle ? de quoi est-il question ? quand cela s'est-il produit ou quand cela va-t-il se produire ? où ? pourquoi ?
- Droit au but : évitez d'introduire un sujet par un texte d'accueil protocolaire ou par des précautions d'usage. Appliquez le principe de la pyramide inversée qui veut que l'on commence par l'essentiel, pour aller ensuite vers le détail et vers la nuance.

■ Rédigez des paragraphes

- Plus les paragraphes sont courts, plus ils permettent de fixer l'attention du lecteur.
- Il ne faut développer qu'une seule idée par paragraphe, chacun doit être autonome et assimilable en tant que tel.
- Au sein de chaque paragraphe, on peut encore faire respirer le contenu en misant sur des listes à puces et/ou numérotées. Leur forme aérée attire spontanément le regard.
- Limitez la longueur de la page : entre 500 et 4 000 caractères si possible. Si vos propos nécessitent plus de longueur, envisagez la possibilité de découper le contenu sous forme de mini-dossier. Notez qu'une longue page peut s'avérer efficace si vous parvenez à la structurer au départ à l'aide d'un sommaire.

■ Utilisez les caractères gras

- Il faut valoriser les informations clés par des effets typographiques.
- L'usage du gras se révèle le plus efficace.
- Si le mot en gras interpelle l'internaute, il oriente ensuite son regard vers les informations qui le précèdent.
- Le gras est reconnu par les algorithmes de Google, qui accordent plus d'importance aux mots mis ainsi en valeur.

■ Illustrez le propos avec des visuels informatifs

- Les images représentent un autre niveau de lecture incontournable.
- On a tout intérêt à accompagner l'image d'une légende.
- L'attribut « Alt » des images est également pris en compte par les moteurs de recherche. Il faut utiliser votre mot clé principal.

Ventes en ligne sur mobile, 2013 - 2016 en milliards d'euros

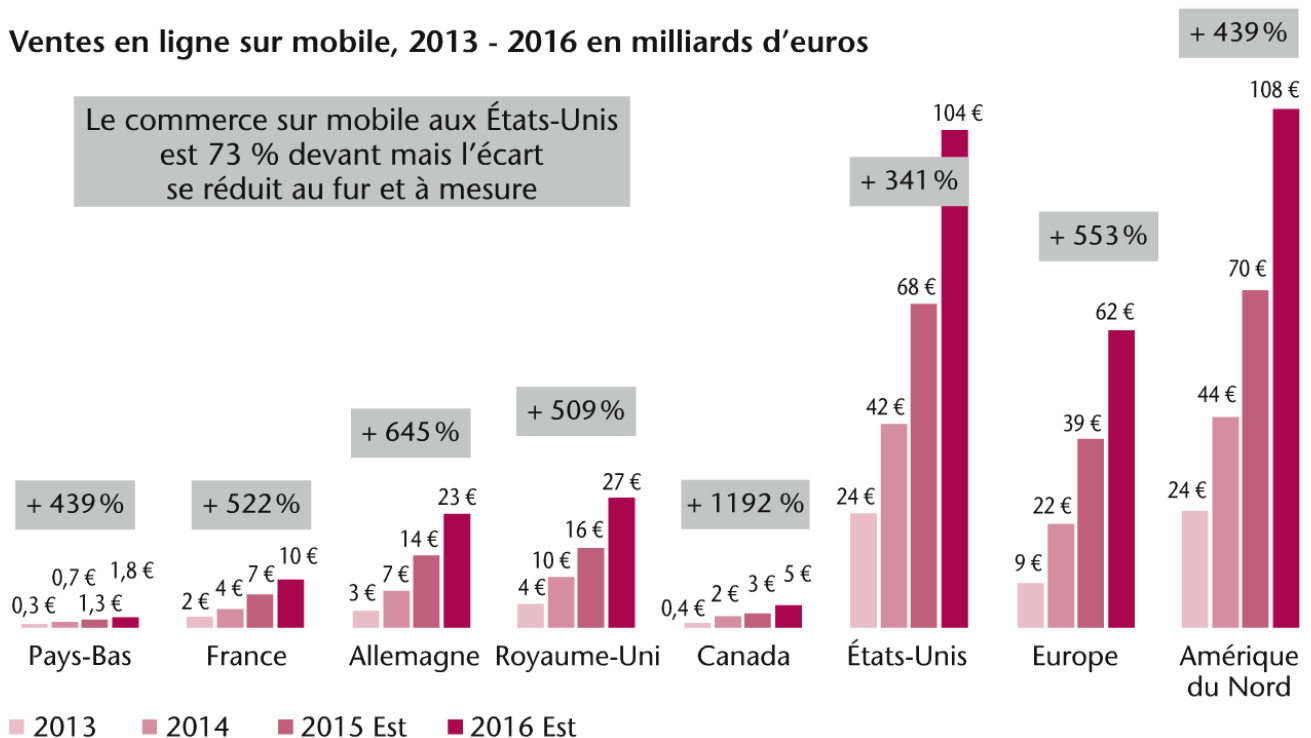


Figure 4.3 – Ventes en ligne sur mobile, 2013-2016, en milliards d'euros

■ Remisez les informations complémentaires dans une zone dédiée

- Le cœur de page a trait au propos principal.
- Des zones secondaires permettent de proposer des informations connexes.

Overview

We're spending much more time and resources creating content, but a lot of it is getting little engagement. This engagement problem is often related to digital distribution.

We're dangerously tempted to focus on the content, only to think that its life is over once we've pressed 'publish'. This is only half of the content strategy process, and as marketers we need to be thinking about what happens once we've pressed the button.

Content distribution is a key component of content strategy planning models. Once we make the content live (the point of production marked by the dotted line), it is ready to be distributed – content production and distribution are intertwined.

Through reading this report, marketers should be able to better understand how to effectively plan distribution as part of their content marketing efforts, and what they need to do after they press 'publish'.

What you'll learn

Key areas covered in the report:

- **Frameworks for creating shareable content:** a review of what distributable content – that is content that is readily shared and distributed – means in the context of...

About the Report

- Overview
- What you'll learn
- Who should read this report?
- Contributors
- Table of contents

Consistently successful users have full access to all our online research.

Subscribe today to get all this:

- Best practice guides**
Packed with invaluable insights.
- Digital market data**
Over 30,000 stats and growing.
- Trend and innovation reports**
To keep you on top.
- Toolkits and templates**
To save you time and money.
- Elearning**
For every team member.
- Case Studies**
Covering 100s of inspiring stories.
- Support and advice**
Get the most from our resources.

Learn more and buy today

Figure 4.4 – Exemple de zone dédiée sur une page Web

■ Multipliez les angles pour adresser chaque cible spécifiquement, le cœur de page a trait au propos principal

- En ligne, le rédacteur adresse souvent plusieurs cibles : plus ou moins expertes, plus ou moins concernées par un sujet.
- Tandis que le cœur de page gagne à adresser la cible la moins experte, la zone de seconde lecture peut proposer de creuser le sujet, de l'illustrer par la prise de parole d'un spécialiste, ou encore d'inviter à télécharger des brochures à l'attention de ceux en quête d'informations exhaustives...

Les autres éléments importants

- La typographie : elle joue un rôle primordial. La tendance actuelle est d'utiliser des tailles de police assez larges. La couleur peut également permettre d'aider le lecteur à se repérer.
- La mobilité : la lecture sur mobile ou tablette n'est plus une exception. Il faut s'assurer que son texte soit parfaitement lisible et navigable dans un cadre mobile.
- Le langage : la lecture doit être simple et rapide. Il faut donc utiliser un langage simple, quasi scolaire (sujet, verbe, complément).
- Les formats : varier les formats peut s'avérer intéressant : vidéos, infographies, images animées...
- Rédigez des phrases courtes (15-20 mots en moyenne), au vocabulaire et au style simples, concrets, directs et concis.

- Rédigez des phrases simples : entre deux expressions équivalentes, choisissez la plus courte (par exemple, « sauf » plutôt que « à l'exception de »).
- Préférez la voix active à la voix passive (moins compliquée).
- Évitez le jargon juridique, administratif ou commercial. Sauf si vous vous adressez à une audience qui recherche ce jargon.
- Refusez les acronymes et autres abréviations « non universelles », à moins de les avoir explicités dès le début du texte.
- Adaptez le ton à votre cible et maintenez un ton cohérent. Ne passez pas, par exemple du ton impersonnel au ton personnel.
- Utilisez des repères temporels absolus (« en décembre 2004 » plutôt que « le mois prochain ») pour assurer la pérennité de votre contenu.
- Évitez les repères spatiaux propres au papier (« voir plus loin », « ci-dessous », « susmentionné », « à la page 28 »). Ces repères sont étrangers à la navigation hypertexte. Pour les mêmes raisons, n'utilisez pas de notes de bas de page.
- Limitez le nombre de liens dans les pages : sept liens maximum recommandés au sein d'un bloc de navigation.
- Les liens dans le corps de texte devraient rester exceptionnels. Regroupez les liens au bas des articles plutôt que de les intégrer dans le corps même du texte, car ils constituent une distraction et une incitation à la digression.
- Rédigez des liens explicites, donnant une idée précise de vers quoi ils mènent.
- Évitez les liens du genre « cliquez ici », « next page ». Préférez les liens ciblés aux liens trop génériques.
- Privilégiez les liens de 3 à 6 mots, ni trop courts (ce qui les rend peu visibles ou peu explicites), ni trop longs (ce qui empêche leur compréhension immédiate). N'hésitez pas à placer le lien sur plusieurs mots, mais jamais sur un paragraphe entier.
- Évitez les liens redondants au sein d'une même page, qui donnent accès au même contenu.
- Faites correspondre vos liens et le titre de la page cible. À l'atterrissage sur une page, les utilisateurs aiment retrouver une étroite correspondance entre le titre de la page et le lien sur lequel ils viennent de cliquer.
- Placez des mots clés dans vos liens. Ils permettront un référencement pertinent de la page cible.
- Utilisez de préférence les couleurs standard (bleu pour les liens non visités et pourpre pour les liens visités). Dans tous les cas, utilisez des couleurs différentes pour les liens visités et non visités.

- Ne surlignez jamais du texte non interactif. Même en papier, le surlignage n'est pas un procédé typographique recommandé pour mettre en évidence les titres ou éléments de contenu importants. Mieux vaut jouer sur la taille des caractères ou la graisse.
- Évitez que les liens internes ouvrent une nouvelle fenêtre. Pour les liens externes, il y a deux écoles, à vous de choisir. Les fichiers PDF volumineux peuvent être ouverts dans une fenêtre distincte (ce qui permet à l'utilisateur d'interrompre plus facilement le téléchargement s'il s'avère trop lent).

Transformez vos lecteurs en ambassadeurs

Pour aller plus loin et augmenter les retombées de ses investissements dédiés à la création de contenus de qualité, il faut **inciter ses lecteurs à partager ses contenus sur les réseaux sociaux** du type LinkedIn, Twitter ou Facebook. C'est un cercle vertueux. Plus ses contenus Web seront qualitatifs et pertinents, plus ils seront partagés par ses cibles ! Nous reviendrons sur l'importance des médias sociaux plus loin dans cet ouvrage.

Dans tous les cas, conservons ici à l'esprit que certains lecteurs ne deviendront jamais clients bien que ces derniers démontrent un fort taux d'engagement sur ses contenus. Il peut s'agir par exemple de consultants, de partenaires ou tout simplement de sociétés ne disposant pas des budgets nécessaires pour faire appel aux solutions proposées. Il ne faut pas les négliger pour autant. L'ensemble des lecteurs qui se trouvent hors cadre commercialement restent néanmoins très importants dans une stratégie de visibilité. En partageant les contenus et parfois en les commentant positivement, ils concourront à faire grossir l'empreinte digitale et à rendre visible une marque auprès de ses « vraies » cibles commerciales.

Les influenceurs doivent ainsi être inclus dans une stratégie de diffusion et de promotion de contenus.

Un blog sinon rien

Comme nous venons de le voir, le contenu de qualité est absolument primordial pour attirer ses cibles et commencer à construire une relation engageante avec elles. À l'heure actuelle, il n'y a pas de meilleure plateforme que le **blog** pour diffuser ses contenus sur le Web. De nombreuses raisons expliquent sa supériorité vis-à-vis d'autres canaux de publication.

Moins formel et moins formaté qu'un site Web institutionnel ou de marque, le blog permet d'opter pour un ton plus « humain ». Il est ainsi plus facile de rédiger des contenus, ce qui permet de publier avec une fréquence élevée.

Les lecteurs auront également plus de plaisir à lire un blog car il leur offre une valeur ajoutée qu'ils ne trouvent pas sur un site Web plus ou moins statique et autocentré sur la marque. Le blog permet ainsi de construire sa crédibilité sur la Toile et d'entretenir en même temps un capital confiance élevé.

Un blog permet également d'engager la conversation *via* les commentaires notamment. Là encore, la liberté de ton et la diversité des sujets traités inviteront les lecteurs à formuler des avis et des commentaires, mais aussi à partager les articles sur les médias sociaux. On obtient ainsi une visibilité additionnelle plus qu'appréciable.

Enfin, le blog est une arme absolue en termes de **référencement naturel**. Son architecture, mais aussi le fait que l'on publie plus de contenus qui seront certainement commentés et partagés, permettront de maximiser sa visibilité sur Google.

Chaque article sur un blog est une page Web que Google peut référencer. Plus on publie de pages et plus on multiplie ses chances d'être visible ; plus on a d'articles et plus on couvre de mots clés différents. On peut ainsi agir sur votre longue traîne¹. Enfin, plus on a de contenus et plus on obtient de partages sur les médias sociaux et de liens entrants. Ce faisant, on agit sur les principaux critères qu'affectionne Google pour référencer des pages Web.

Définition ■ Les liens entrants

Les liens entrants sont des liens créés sur des sites ou blogs tiers et qui font référence à vos pages Web. Plus vous obtenez de liens entrants et plus vous serez considéré comme populaire par Google qui aura donc tendance à bien positionner vos pages.

Au-delà du référencement naturel, un blog a également pour avantage de permettre d'alimenter sa présence sur les **médias sociaux**. En effet, chaque fois qu'un article est rédigé, il doit être partagé auprès de son réseau sur les médias sociaux utilisés. On donne ainsi une valeur additionnelle à sa présence sur ces

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_Traine

médias en alimentant les conversations. Ses réseaux s'accroîtront mécaniquement, donnant encore plus de visibilité et de poids à ses contenus. Un cercle vertueux s'enclenche : plus on a de lecteurs, plus on obtient de commentaires, de partages et de liens entrants et plus on a de visibilité. Cette dernière permet d'attirer de nouveaux visiteurs, qui eux-mêmes commenteront et partageront les contenus...

Pour toutes ces raisons, le blog est une pièce maîtresse indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic. Toutefois, pour attirer du trafic, un article de blog doit suivre plusieurs règles.

CONSEIL

Concentrez-vous sur un sujet par article de blog. Bloggez régulièrement, au moins une fois par semaine (toutes les semaines !).

Un contenu unique et pédagogique

Vous souhaitez attirer des internautes qui n'ont jamais entendu parler de votre marque auparavant. Exprimez-vous sur leurs problématiques, les tendances du marché, les nouveautés, mais surtout, évitez de parler de vous !

Un article bien construit

La lecture sur Internet diffère de la lecture sur papier. Elle est beaucoup moins linéaire, nous avons tendance à lire en diagonale. C'est pourquoi on doit faciliter la tâche de ses lecteurs et surtout leur offrir des points de fixation oculaires :

CONSEIL

Le choix de vos titres est primordial, passez du temps à y réfléchir.

- Écrivez des titres simples à comprendre et qui ne dépassent pas 55 caractères environ.
- Aérez votre article et dynamisez votre contenu grâce aux images.
- Facilitez la lecture par la mise en forme : intertitres, puces, gras...

Optimisez vos articles de blog pour les moteurs de recherche

Parce que le trafic issu des moteurs de recherche reste primordial, il faut connaître et appliquer les règles de base du référencement naturel (SEO). Par exemple :

- Ajoutez une métadescription pour optimiser le taux de clics sur Google : expliquez en deux phrases (pas plus de 150 caractères) la nature de votre article.

- Liez systématiquement vos articles aux catégories de votre blog.
- Choisissez une expression clé constituée de 3 ou 4 mots (faisant partie de la longue traîne) pour maximiser les chances d'être trouvé sur une expression bien précise (« sécurité informatique en entreprise ») au lieu de viser un terme général (« sécurité »).
- Placez cette expression dans le Title, l'URL, le H1, les attributs ALT, le corps de l'article et la métadescription.
- Utilisez des liens hypertextes sur les expressions clés déterminées.

CONSEIL

Ajoutez des boutons de partage pour les réseaux sociaux majeurs tels que Twitter, LinkedIn, Facebook, Viadeo, Pinterest...

Promouvez vos articles de blog sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux participent à la visibilité de ses articles et par conséquent à l'acquisition de trafic. Vous devez donc optimiser votre blog pour que les internautes puissent facilement

partager votre contenu et vous suivre sur les réseaux sociaux :

- Proposez des icônes de réseaux sociaux pour que les internautes puissent vous suivre sur Twitter, Facebook, LinkedIn...
- Incitez vos lecteurs à commenter vos articles.
- Participez activement aux discussions : remerciez les personnes qui ont partagé vos articles, répondez aux commentaires, posez des questions...

Transformez vos visiteurs en leads

Un blog sert à attirer, mais également à convertir. Il faut donc proposer systématiquement des *call-to-actions* (CTA) liés aux sujets abordés dans les articles sous forme de lien dans le texte et de bouton en fin d'article. Il est également de proposer un CTA pour inciter les lecteurs à s'abonner à son blog.

Les médias sociaux

Arrêtez de penser que vos cibles viendront spontanément sur vos pages Web. Simplifiez leur la vie et allez à leur rencontre là où elles se trouvent !

Définition ■ Les médias sociaux

« L'expression "**médias sociaux**" est de plus en plus utilisée et tend à remplacer le terme de Web 2.0. Il recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. » (Wikipédia)

Souvent, les termes « **médias sociaux** » et « **réseaux sociaux** » sont employés indistinctement pour désigner les différents sites et les multiples fonctionnalités sociales du Web. Mais cette confusion conduit parfois à des approximations préjudiciables.

Sous le terme de médias sociaux sont rassemblés différents sites et fonctionnalités sociales du Web. Ceux-ci permettent entre autres de publier du contenu, comme des articles, des brèves, des photographies, des vidéos, des fichiers PDF, de donner son opinion ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs, de contribuer à des projets participatifs, ou encore d'agréger une information pour la restituer ensuite. Les médias sociaux rassemblent donc une nébuleuse de sites, d'applications ou de fonctionnalités liés au développement d'interactions conversationnelles et sociales entre les internautes, avec une réciprocité plus ou moins forte.

Un réseau social désigne quant à lui un site dont la vocation première est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Selon le réseau social, les notions de partage ou de réseautage peuvent être mises en avant. Les réseaux sociaux ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux.

Partager du contenu, entrer en relation avec d'autres personnes, échanger, dialoguer... Ne s'agirait-il pas là finalement d'activités propices au commerce ? Les médias sociaux, tout comme les réseaux sociaux, s'avèrent absolument incontournables si l'on souhaite poursuivre une stratégie Inbound Marketing efficace. Toutefois, y aller demande un peu de préparation. Pour commencer, il faut identifier où se trouve son audience en ligne. Il est essentiel de connaître les



Avis d'expert

HERVÉ KABLA, directeur général

BE ANGELS

C'est l'histoire d'une PME, de création récente, moins de dix ans. Ses quelque trente salariés savent écrire, raconter des histoires. L'un d'entre eux, parmi les derniers arrivés dans l'entreprise, écrit un article hilarant sur le blog de cette PME, un article qui ne laisse pas son lecteur indifférent. Un de ses collègues a l'idée de partager cet article sur un groupe LinkedIn, l'un de ces multiples espaces de discussion en ligne.

C'est là qu'intervient le hasard...

mais est-ce vraiment le hasard ?

Un autre membre de ce groupe, nous l'appellerons Mathias, intrigué par l'article, le lit et, par curiosité, consulte le site de cette PME. Il se trouve qu'un de ses contacts, sur LinkedIn, Sacha, est

à la recherche d'un nouveau prestataire et en fait état sur son propre compte LinkedIn. La PME en question répond parfaitement à la demande formulée et notre membre inconnu, X, répond donc à son contact Y qu'il devrait les rencontrer. Quelques jours plus tard, la rencontre a lieu et notre PME signe un nouveau contrat.

La PME en question, c'est celle que je dirige. L'article, le voici : <http://bit.ly/sites-moches>. Le client en question est enchanté du service que nous lui avons apporté. La morale de cette histoire, c'est que, bien mis en œuvre, les réseaux sociaux participent élégamment et efficacement au tunnel de conversion, pour contribuer à une démarche d'Inbound Marketing.

habitudes de ses cibles sur les canaux digitaux. Utilisent-ils Facebook plutôt que Twitter ? Sont-ils fan de Pinterest ? Discutent-ils sur des forums ? Consultent-ils des blogs ?

Si la marque évolue en BtoB, nous pouvons supposer que LinkedIn ou Viadeo sont largement utilisés. Elle peut donc commencer par ces deux plateformes et y rechercher, par exemple, si des groupes actifs répondent à ses critères. Si c'est le cas, il y a fort à parier que des prospects potentiels y soient présents. Elle peut ensuite consacrer un peu de temps à lancer des recherches sur Google pour tenter de trouver des communautés dans son domaine, des forums, des blogs, des influenceurs sur Twitter, ou des sites Web qui traitent des sujets qui la concernent.

À la fin de ce travail de recherche, plusieurs dizaines de lieux fréquentés par ses cibles et sur lesquels la marque doit être présente peuvent avoir été identifiés.

Réussir sa stratégie médias sociaux¹

Maintenant que vous savez sur quels médias sociaux vous devez investir, quelques règles doivent être appliquées pour maximiser votre présence.

■ Optimisez votre profil sur les différents médias sociaux

Pour chacun de vos profils sociaux, prenez le temps d'intégrer :

- un logo ;
- une présentation de votre entreprise reflétant vos objectifs ;
- un lien vers votre site.

Considérez votre page sur LinkedIn, sur Facebook ou votre fil Twitter comme une ambassade de votre entreprise.

■ Rédigez une charte médias sociaux

Dans l'optique d'offrir une image de qualité à vos visiteurs, il est utile de rédiger une charte éditoriale pour définir :

- votre « ton » (divertissement, pédagogie, formel, etc.) ;
- la forme de vos propos (familiale ? informelle ? sérieuse ? humoristique ?).

■ Partagez des contenus pertinents et de qualité

Pour vous imposer comme un expert dans votre domaine, publiez des contenus que vos visiteurs et followers trouveront utiles et surtout fiables.

■ Publiez régulièrement

La fréquence de publication dépendra du média car chaque communauté possède son propre fonctionnement. Sur Twitter, on attend des posts assez fréquents. Alors que sur Facebook ou sur LinkedIn, une à trois publications par semaine sont généralement suffisantes.

¹ Vous trouverez énormément de littérature sur cette thématique sur le Web. Voici quelques liens qui devraient vous aider, mais n'hésitez pas à effectuer vos propres recherches : « Comment utiliser LinkedIn pour promouvoir votre entreprise », <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/comment-utiliser-linkedin-pour-promouvoir-votre-entreprise> ; « LinkedIn : créer et animer une page d'entreprise », <http://www.commentcamarche.net/faq/36766-linkedin-creer-et-animer-une-page-d-entreprise> ; « Comment avoir plus de followers sur Twitter ? », <http://www.commentcamarche.net/faq/31933-comment-avoir-plus-de-followers-sur-twitter> ; « Comment utiliser Facebook pour votre entreprise », <https://fr-fr.facebook.com/business/overview>

■ Pensez à inclure des liens

Ne perdez pas de vue le but de votre démarche : transformer des visiteurs anonymes en leads puis en clients. Intégrez donc des liens vers votre site ou bien vers un contenu à télécharger.

■ Suivez vos performances

Il est important de suivre vos performances pour affiner, si besoin, votre stratégie.

Voici quelques indicateurs à suivre :

- l'audience moyenne mensuelle de vos profils sociaux ;
- le nombre de visites généré depuis vos médias sociaux sur votre site ;
- le taux de conversion (visiteurs/leads) ;
- le gain de clients.

Regardez également quels sont les posts les plus lus ou les plus partagés. Ceci vous donnera des indications très claires sur les sujets qui intéressent et qui font réagir vos cibles.

■ Dialoguez !

Ne pensez pas à sens unique. Les médias sociaux sont par essence interactifs. Accordez donc du temps à votre audience. Ce sont aussi des médias de l'instantanéité. Répondez à leurs interrogations dans les plus brefs délais si vous êtes sollicité.

Écoutez ce qui se dit sur vous mais pas seulement. Rebondissez sur des critiques faites aux concurrents en montrant en quoi vous êtes performant sur ce point.

Détectez les tendances et les sujets qui montent dans votre secteur d'activité afin de vous positionner sur ces derniers très rapidement.

Voici, *a contrario*, les comportements à proscrire d'office :

- Confondre votre fil Twitter ou votre blog avec un écran publicitaire. Veillez plutôt à rester toujours informatif, offrez des informations utiles et pédagogiques.
- Vous éloigner des centres d'intérêt de votre cible. Il est contre-productif d'intervenir sur tout et n'importe quoi. Vous devez concentrer vos efforts sur votre domaine de compétence.
- Vous « sur-vendre ». Vous risqueriez de briser la relation de confiance avec vos contacts.
- Perdre patience. C'est un processus de long terme ! Vous ne récolterez des résultats qu'après un certain temps et beaucoup d'efforts.

Vous êtes maintenant prêt à mettre en place ou optimiser votre stratégie médias sociaux.



Avis d'expert

SYLVIE LACHKAR, Sales Education Lead,
Social Selling evangelist & certified coach,
SAP Sales University EMEA & MEE

LE SOCIAL SELLING : C'EST QUOI ?

Le Social Selling, c'est l'utilisation des médias sociaux pour être plus efficace et plus performant dans son cycle de vente. Cela demande une remise en question complète des comportements de vente. On voit là que ce n'est pas seulement l'utilisation de nouveaux outils qui rend la vente sociale. Le changement majeur pour le commercial, consiste à remettre le client au centre de ses préoccupations, mieux comprendre ses enjeux, ses objectifs afin de construire une relation client proche du partenariat. En quelque sorte Il replace l'humain en position haute. Les médias sociaux constituent une source riche en informations qui permettront au commercial d'être plus pertinent dans ses interactions. Il va ainsi construire une relation de confiance et devenir plus crédible. Il va pouvoir créer un lien permanent avec lequel il va accompagner les initiatives de son client. Quand on parle de lien, on parle de relation et on parle de réseau. Le réseau sans qu'il soit social est clé pour être efficace dans un système de vente de plus en plus complexe où de nombreux acteurs sont impliqués. Qui est en relation avec qui ? Quoi de mieux que de se faire présenter par une connaissance commune ? Le réseau social permet une extension virtuelle d'actions de la vie réelle mais avec un effet d'échelle qui ignore les frontières, les multitudes de personnes, la diversité des rôles... C'est une sorte de catalyseur. Par son existence il va

démultiplier l'efficacité de la « réaction » commerciale.

EST-CE QUE LE SOCIAL SELLING PERMET DE RAPPROCHER LES ÉQUIPES MARKETING ET LES COMMERCIAUX ?

Cette question est amusante parce que les équipes marketing et commerciales devraient être proche par définition. Les premières devant créer des leads pour les seconds. La transformation sociale va faire que les objectifs de chacune des équipes vont se mélanger. Les commerciaux, en s'adressant à une plus grande masse de personnes à la fois, ou en devenant des influenceurs sur certains marchés ou industrie, vont devenir des « Mini-Marqueteurs ». Ils vont devoir réfléchir audience, message, efficacité de communication. Ils vont trouver auprès des équipes marketing des contenus triés, validés presque « pré-mâchés » afin de faciliter le partage de contenu. Il va leur falloir construire leur image, le social Branding, qui sera la vitrine de leur personnalité et professionnalisme. À l'inverse les membres du Marketing, au même titre que tous les employés de l'entreprise, vont endosser un rôle de promotion de l'entreprise et de ses solutions ressemblant étrangement au métier du commercial ce qui est appelé pompeusement Employee advocacy.

COMMENT VOIS-TU LE FUTUR DU SOCIAL SELLING ?

C'est une question difficile. Ce que j'observe en ce moment est la transformation de nombreux outils en mini réseau social créant des échanges avec des inconnus, favorisant l'échange d'informations de toutes sortes qui peuvent déboucher sur des opportunités de business. Je pense à Wase par exemple dont l'objectif premier est de partager des informations de trafic mais qui permet également de partager un trajet avec ses contacts ou de dialoguer avec ses voisins d'autoroute. De là à repérer

tous les restaurants du coin et les mettre en relations avec les automobilistes entre 11 h 30 et 14 h 00. Plus que jamais le Social Selling sera aussi indispensable que le chef d'orchestre à ses musiciens. À chacun de composer avec un seul violon ou un orchestre symphonique selon ses besoins et l'objectif escompté. L'analyse des données issue des média sociaux va devenir incontournable afin de mieux cibler et adresser les clients au meilleur moment, dans un contexte bien défini. En quelque sorte on va observer une jonction de plus en plus forte entre le Social Selling et le CRM.

Le référencement naturel (SEO)

Nous abordons ici un point capital. Tous les efforts pour attirer ses cibles doivent prendre en compte les fondamentaux du **référencement naturel**¹. Huit personnes sur dix effectuent une recherche sur Internet avant d'effectuer un achat ! Cette recherche, en France particulièrement, mais également en Europe, passe essentiellement par Google².

Obtenir un bon **positionnement** sur les mots clés ou les expressions clés³ qui sont utilisés par ses cibles lors de leurs achats ou de leurs recherches de renseignements en amont d'un achat, est capital pour sa présence en ligne. Il ne faut pas ici confondre « **positionnement** » et « **indexation** ». De manière schématique, l'indexation consiste à inscrire les pages d'un site Web auprès des moteurs de recherche. Cela signifie que ces derniers sont en capacité de parcourir les pages et de les « scanner » pour analyser leurs contenus. Toutefois, l'indexation n'est en rien un critère de performance. Seul un bon positionnement permet d'obtenir du trafic qualifié. En effet, ce dernier, comme son nom

¹ Vous trouverez là encore énormément de littérature sur le Web. Nous vous conseillons de démarrer par la lecture de la fiche Wikipédia, « Optimisation pour les moteurs de recherche », et de poursuivre par le guide de démarrage Google, <http://static.googleusercontent.com/>. Vous pouvez également consulter l'article « How to Teach Yourself SEO in 30 Days » sur le blog d'HubSpot, <http://blog.hubspot.com/>

² Chiffre Google 2014 : <http://www.blogdumoderateur.com/>

³ Nous utilisons le terme « mots-clés » ou « expressions clés » de manière équivalente.



Avis d'expert

BENJAMIN THIERS, consultant SEO¹

POURQUOI LE SEO DEMEURE-T-IL INCONTOURNABLE ?

Les moteurs de recherche se réinventent en permanence dans la compétition qui les oppose à d'autres sources de trafic. Les médias sociaux, notamment, sont devenus de véritables prescripteurs de contenus. Si la concurrence s'est exacerbée, les évolutions permanentes des algorithmes de classement vous offrent de belles opportunités : les versions successives des mises à jour Panda et Pingouin sur Google redistribuent régulièrement les cartes. Sans disposer de moyens colossaux, mais en faisant preuve d'agilité, de capacité d'anticipation et de vision stratégique à long terme, il est possible de générer un trafic pérenne avec un excellent retour sur investissement.

EN QUOI L'INBOUND MARKETING ET LE SEO SONT-ILS SI INTIMEMENT LIÉS ?

En Inbound Marketing, une marque propose à ses clients un contenu de qualité, qui répond à leurs problématiques du moment. Or les moteurs de recherche demeurent les meilleurs outils pour rechercher dynamiquement une information : que ce soit pour obtenir des conseils avant l'achat, pour trouver un prestataire de services ou une enseigne commerciale, pour compléter une expérience de consommation, Google demeure le premier réflexe des internautes. Les synergies entre le marketing de contenu et le référencement naturel sont fortes : des articles, vidéos, infographies, guides de qualité publiés

sur votre site nourrissent aussi les moteurs des bons mots clés, génèrent des liens spontanés vers votre site, renforçant par-là votre pertinence sur votre cœur de métier. Créer du contenu à destination de ses cibles commerciales, et les référencer, c'est s'immiscer au cœur de leurs comportements habituels.

LE SIMPLE « MOT CLÉ » SEMBLE DISPARAÎTRE AU PROFIT DE RÉSULTATS DE RECHERCHE BASÉS SUR DES REQUÊTES PLUS COMPLEXES. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER POURQUOI ?

Les utilisateurs se sont approprié la technologie de recherche mise à leur disposition et en ont éprouvé la pertinence sur des recherches par mots clés. Ils disposent aussi d'interfaces plus conviviales, avec la recherche vocale par exemple. Ils ont donc naturellement tendance à s'adresser à Google comme à un compagnon humain : la juxtaposition des mots clés cède le pas devant la mise en place d'un véritable environnement sémantique.

Google l'a bien compris et s'est adapté au fil des ans, avec des mises à jour comme Venice (2012), Hummingbird (2013) ou encore Pigeon (2014). L'objectif est de comprendre le contexte sémantique ou géographique d'une recherche pour fournir des résultats adaptés.

Cette nouvelle donne transforme la création de contenus. Il ne s'agit plus simplement de créer un « texte prétexte » qui ne sert que de contenant à mots clés, mais d'utiliser un champ lexical varié pour s'inscrire dans un univers sémantique bien particulier.

¹ <http://www.benjaminthiers.net>

En d'autres termes, on ne cherche plus à faire signe par des mots mais à faire sens dans un contexte. Et si vos contenus font

sens, ils seront plus facilement partagés, participant à votre notoriété, votre trafic et votre référencement.

l'indique, consiste à positionner les pages Web dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur une sélection de mots clés sélectionnés.

Sachant que les premières places trustent la majorité des clics¹, il est primordial d'arriver dans le trio de tête sur les mots clés stratégiques pour son activité. Au-delà des simples aspects de génération de chiffre d'affaires sur Internet, la compréhension des mécanismes du référencement naturel fournit des enseignements très riches sur les attentes de ses cibles, ainsi que sur leurs comportements réels sur la Toile.

Exemple

Une expression que vous pensez être importante pour votre business, peut s'avérer en fait très peu recherchée sur Internet. Ceci vous donnera alors une indication précieuse sur le fait qu'il n'y a pas forcément une grande attente du marché vis-à-vis de votre produit sur Internet.

Il est donc primordial de connaître les fondamentaux qui permettent de comprendre les rouages du SEO. Il ne sert à rien d'investir du temps et de l'argent dans un site Internet si les internautes ne peuvent pas le trouver ! Un site Web sans SEO ne sert à rien !

À noter

Le SEO ne doit pas être confondu avec le référencement payant (aussi appelé liens sponsorisés, Paid Search Advertising, Annonces Google Adwords, Search Engine Ads, SEA).

Comment maîtriser les bases de l'optimisation SEO ?

Il est courant d'utiliser le concept de la pyramide pour illustrer les différents facteurs influents sur le SEO (voir figure 4.5).

¹ La position 1 représente à elle seule 50 % de CTR moyen, 20 % pour les positions 2 et 3 cumulées et moins de 7 % pour les positions 4 et 5 cumulées, <http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-et-ctr-par-page-et-position-dans-google-fr.shtml>

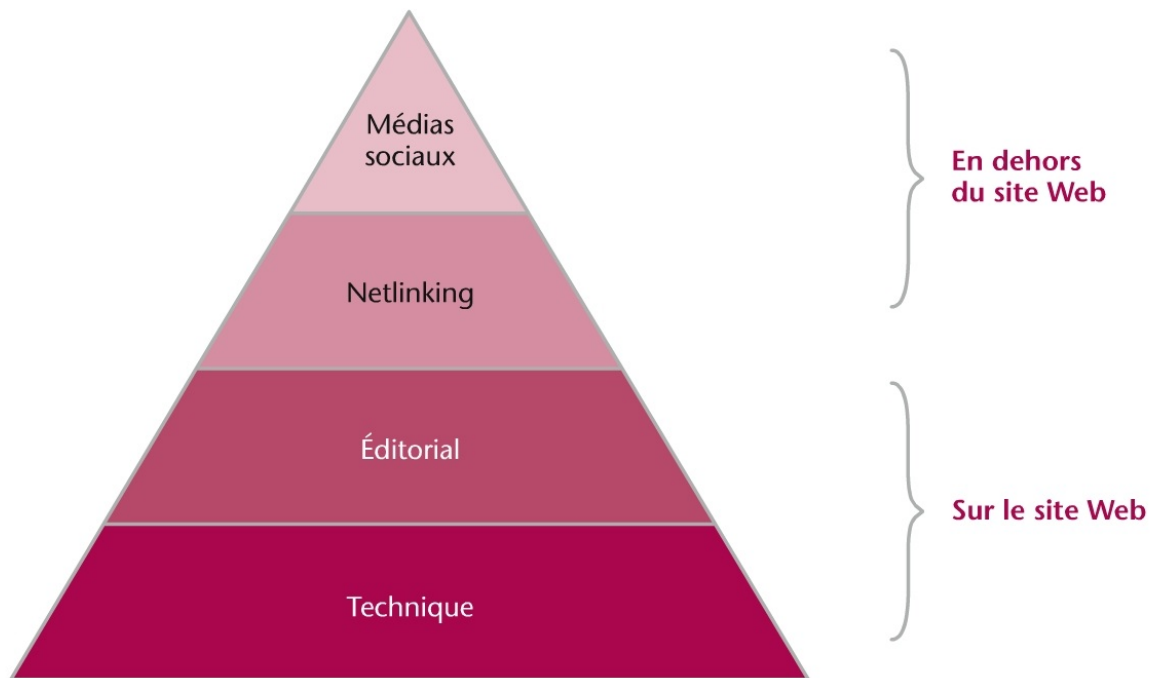


Figure 4.5 – Le concept de la pyramide

■ Le pilier technique

Un site doit respecter certaines **normes techniques** qui permettent aux moteurs de recherche de naviguer sur ses pages et d'en interpréter leur contenu. S'il existe des freins techniques (problème de redirection, flash, non-conformité du code HTML, absence de robots.txt ou de sitemap...), le référencement naturel du site sera compromis.

Voici quelques aspects sur lesquels vous devez être vigilant :

- Les principales balises ayant une incidence directe sur le référencement :
 - titre de page (title) et meta description ;
 - les titres h1 à h6 ;
 - les alt ;
 - le gras, les listes à puces.
- Les performances du site (compresser votre code, vérifier le poids de vos images) ainsi que la duplication de contenu.
- Le site est responsive.
- Privilégier si possible le HTML5 avec l'utilisation des balises <header>, <footer>, <main>, <article>, <nav>, <aside>.
- Bien utiliser le protocole HTTP et ses principaux codes « 301 », « 404 ».
- Privilégier le protocole « HTTPS ».
- Réécrire ses URL.

- Contrôler son encodage (UTF-8).
- Utiliser les fichiers « Robots.txt et sitemap.xml ».
- Utiliser les Google Webmaster Tools.

■ Le pilier éditorial

Il faut déterminer les **bons mots clés** et optimiser ses pages en fonction de ces derniers. Il faut les utiliser dans les balises « Title » et « H1 » notamment et se concentrer sur la qualité, la fréquence et la pertinence de ses contenus. Nous l'avons vu, il existe deux types de mots clés :

- Les **mots clés de notoriété** regroupent les mots clés qui utilisent votre nom de marque. Autrement dit, les internautes qui les utilisent vous connaissent déjà. Ce n'est pas le trafic le plus difficile à attirer...
- Il est donc essentiel de se positionner sur les **mots clés commerciaux** associés à son activité, ses services ou ses produits. Les internautes qui utilisent ces mots clés n'ont pas de marques spécifiquement en tête. C'est sur ces derniers qu'il faut porter ses efforts.

Mais attention, pour attirer du trafic, les mots clés commerciaux doivent être correctement définis au préalable (faire le choix des bons mots clés est capital !) et mis correctement en scène sur ses pages Web. Nous allons voir comment.

■ Le pilier netlinking

Un site Web se doit d'être populaire sur le Web : il faut que d'autres sites Internet fassent référence à ses contenus. Concrètement, cela se traduit par des liens sur des sites tiers qui renvoient vers ses pages Web. En créant du contenu à valeur ajoutée, on donne envie à ses lecteurs de le partager. On favorise ainsi le netlinking.

■ Le pilier médias sociaux

Les médias sociaux prennent de plus en plus d'importance dans le SEO, il est primordial de ne plus les négliger ! Il faut être présent et actif sur ces derniers et rendre ses contenus très facilement « partageables » *via* l'utilisation de boutons LinkedIn, G+, Twitter, Pinterest, Instagram ou encore Facebook. Nous avons vu également que la publication d'un blog concourrait grandement à l'optimisation de votre positionnement sur Google.

Comment bien choisir ses mots clés ?

Avant toute chose, retenez que CHAQUE page Web doit être optimisée sur UN SEUL et unique mot clé (ou expression). Au démarrage, il faut concentrer ses efforts sur une dizaine de pages importantes pour son activité ; il est possible par la suite de déployer la démarche sur l'ensemble du site.

Trois principaux critères guident la sélection de mots clés : la pertinence, le volume de recherche et la difficulté.

■ La pertinence

Être bien positionné sur des mots clés peu représentatifs de ses offres ne nous permet certainement pas de générer le volant d'affaires recherché. Si l'on vend des chapeaux, être positionné sur le mot clé « chaussette » ne sera d'aucune utilité... Inversement, si l'on vend des chapeaux melons et que l'on est en première place sur Google sur la requête « chapeaux melon », il faut prévoir d'augmenter sa production !

La première chose à faire est donc de se demander comment ses cibles effectuent des recherches qui concernent ses produits ou services : quels sont les mots clés susceptibles d'être utilisés pour nous trouver ? Il faut ici se référer à ses persona et à leurs points de douleur. Nous obtiendrons probablement une série de mots clés qu'il conviendra de décliner pour atteindre la liste la plus exhaustive possible.

On peut alors confronter cette liste à la saisie semi-automatique de Google : *« À mesure que vous saisissez du texte dans le champ de recherche, des prédictions de recherche pouvant être similaires à vos termes de recherche peuvent s'afficher afin de vous permettre de trouver des informations rapidement. Par exemple, si vous commencez à saisir [Paris], vous verrez peut-être s'afficher d'autres requêtes de recherche populaires associées à Paris. »*¹

Les prédictions de la saisie semi-automatique sont générées par un algorithme. Elles sont basées sur un certain nombre de facteurs objectifs, comme la fréquence de recherche d'un terme par les utilisateurs précédents. Elles four-

CONSEIL

Quelques outils vous permettront de gagner du temps dans l'accomplissement de cette tâche. Il s'agira par exemple d'Übersuggest (<http://ubersuggest.org/>), Keyword Tool (<http://keywordtool.io/>) ou Google Adwords Keyword Planner (<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>).

¹ Saisie semi-automatique Google, <https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=fr>

nissent donc des indications précieuses sur les termes qui sont recherchés ou non. Il s'agit ici d'une notion de volume.

CONSEIL

Plusieurs outils vous permettent d'analyser le volume de recherche d'un mot clé. Il s'agira notamment de Google Adwords Keyword Planner, déjà cité, ou de Google Trends (<https://www.google.fr/trends/>).

■ Le volume

Un mot clé pertinent n'est pas forcément idéal. Il peut être fortement représentatif de vos activités, mais s'il est très peu (voire pas du tout) recherché par les internautes, il ne servira à rien de vous positionner dessus.

Vous l'aurez compris, la deuxième caractéristique d'un bon mot clé est le volume de recherche. Plus ce dernier sera élevé, plus le mot clé deviendra stratégique.

■ La difficulté

Troisième et dernier critère, la difficulté se base sur la concurrence et l'« autorité » d'un domaine (Website Authority¹). Le référencement est excessivement concurrentiel. Des dizaines, voire des centaines, de sociétés voudront probablement se positionner sur les mêmes mots clés. Il n'y aura pourtant que dix places qui comptent réellement, si ce n'est les trois premières...

Si on cherche à se battre contre un domaine qui a une très forte autorité (par exemple un grand groupe de presse, une multinationale jouissant d'une forte renommée, un blog très reconnu et présent sur la Toile depuis de nombreuses années), on risque de ne pas y arriver.

Il faut donc composer avec ces trois critères afin de sélectionner les mots clés qui seront les plus efficaces en termes de génération de trafic. Bien évidemment, il s'agit d'un exercice continu dans le temps. Vos produits et services évolueront probablement, tout comme les centres d'intérêt de vos cibles et donc leurs recherches sur le Web. L'autorité de votre site ou de votre blog sera probablement de plus en plus importante. De nouveaux concurrents émergeront, etc.

Il s'agit là d'une étape primordiale de l'adaptation de votre marketing au digital. **Sans une compréhension aigüe des mécanismes sous-jacents au référencement naturel, vous risquerez de perdre du temps et de limiter drastiquement la portée de vos efforts en termes de création de contenus.** Conservez donc toujours à l'esprit cet objectif : positionner vos conte-

¹ Website Authority, <http://www.seoreviewtools.com/website-authority-checker/>

nus clés dans les trois premières places de Google ou, à défaut, dans les dix premières.

Le référencement payant

Définition ■ Le référencement payant

Le **référencement payant**, en anglais *Search Engine Advertising* (SEA), consiste en la mise en place de liens sponsorisés dans les résultats de moteurs de recherche, *via* une régie de publicité spécifique comme Google AdWords par exemple : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Référencement>

Le référencement payant présente plusieurs avantages. Le premier d'entre eux, réside dans le fait qu'il est possible de positionner rapidement une marque sur des mots clés qui sont stratégiques pour elle, mais sur lesquels elle n'est pas encore visible en référencement naturel.

Un deuxième avantage réside dans le fait de pouvoir tester certains mots clés et de vérifier ainsi s'ils apportent un trafic réellement ciblé avant d'engager des efforts importants en référencement naturel. Il permet donc de valider différents positionnements et différents messages et de ne retenir bien évidemment que les plus efficaces après une période d'essais.

Enfin, troisième avantage, grâce au référencement payant, il est possible de donner une visibilité complémentaire à ses contenus « premium », ceux qui permettent de convertir, et ainsi générer plus de leads.

L'essentiel |

- ▶▶ **Générer du trafic** est une étape incontournable d'une stratégie Inbound Marketing réussie. Tous les ingrédients doivent être réunis afin d'optimiser sa démarche de visibilité sur les canaux digitaux.
- ▶▶ **Le premier élément** sur lequel il faudra apporter une grande attention est le site Web. Ce dernier doit être un hub marketing attrayant et accueillant. Mais à lui seul, il sera insuffisant pour booster une démarche de génération de trafic. Cette dernière

doit nécessairement passer par la création de contenus de qualité qui répond aussi bien aux attentes des cibles visées que des moteurs de recherche.

- ▶▶ **Un blog permettra de compléter** la panoplie et, s'il est bien utilisé, de dynamiser l'ensemble notamment en travaillant sur la longue traîne. Les médias sociaux permettront d'aller à la rencontre de ses cibles et de gagner encore un peu plus en visibilité.
- ▶▶ **Enfin, le référencement naturel** devra être la colonne vertébrale de la stratégie de visibilité.

Chapitre 5

Convertissez vos visiteurs en leads

Executive summary |

- ▶▶ **Nous nous sommes intéressés** jusqu'à présent à la première phase de la méthodologie Inbound Marketing : celle qui consiste à attirer. Beaucoup d'entreprises maîtrisent aujourd'hui la plupart de ces techniques et obtiennent des résultats probants en termes de génération de trafic. Malheureusement la plupart d'entre elles s'arrêtent à cette étape et ne savent pas réellement comment convertir leurs visiteurs en leads.
- ▶▶ **Attirer du trafic n'est pourtant pas une fin en soi.** Que vous obteniez 10 000 ou 100 000 visiteurs ne changera pas grand-chose à votre chiffre d'affaires si vous ne savez pas comment convertir vos visites en leads¹.
- ▶▶ **La conversion est un des éléments clés** d'une stratégie Inbound Marketing. C'est la faculté à encourager vos visiteurs à engager

¹ Sauf si vos revenus sont liés à la vente de publicité.

une relation avec votre marque. On parle ici d'*engagement marketing*. Nous verrons que plus le niveau de ce dernier est élevé, plus vous avez de chance de vous trouver face à un client potentiel prêt à passer commande.

- **La conversion peut prendre de multiples formes.** Il pourra s'agir par exemple d'une inscription à une newsletter, du téléchargement d'un ebook, de bons de promotion, d'une demande de démonstration... Il est en effet important de proposer à vos visiteurs plusieurs incitations à laisser leurs coordonnées.

Vos « contenus premium » se vendent contre des données personnelles !

Nous avons déjà abordé la notion de contenu de qualité et son importance pour attirer des cibles qualifiées sur l'ensemble des canaux digitaux utilisés par une marque. L'identification de leurs points de douleur a permis de concevoir des contenus pertinents. En leur offrant une visibilité grâce aux médias sociaux et au référencement naturel notamment, la marque est en mesure d'attirer des visiteurs ciblés. En prenant en compte leur contexte (découverte, évaluation, décision), elle répond aux interrogations de ses différentes cibles en fonction de leur position dans le tunnel de conversion. Pour qu'ils soient bien référencés et facilement « partageables » sur les médias sociaux, ses contenus sont généralement libres d'accès.

Cependant, si elle n'est pas en mesure de convertir ses visiteurs en leads, ils restent de parfaits inconnus¹. Pour convertir ce trafic, il va falloir que les visiteurs non identifiés se dévoilent en communiquant leurs coordonnées personnelles (adresse mail, prénom, nom, société...). C'est le rôle des **contenus premium** qui ont sensiblement les mêmes caractéristiques que les contenus créés pour attirer (blog, vidéos, infographies, articles), à ceci près que leur valeur intrinsèque est suffisamment élevée aux yeux des cibles visées pour qu'elles acceptent de communiquer leurs données personnelles en contrepartie de ces derniers.

Au même titre que les contenus pour attirer, ils devront répondre aux questionnements des persona ciblés, ainsi qu'à leur contexte (i.e., leur place dans le tunnel de conversion). Il faut ainsi proposer des contenus premium pour le haut, le milieu et le bas du tunnel de conversion, et ce, pour tous les points de douleur identifiés chez les différents persona.

Reste donc à répondre à la question suivante : **qu'est-ce qui fait qu'un contenu premium sera considéré comme ayant plus de valeur qu'un simple contenu pour attirer ?** La réponse peut être trouvée par exemple dans la quantité de travail nécessaire à leur production. Un simple article de blog sera généralement bien moins complexe à écrire qu'un livre blanc

¹ À ce stade, il ne s'agit que de statistiques de consultation. Vous saurez qu'une personne a visité telle ou telle page de votre site Web, mais vous n'êtes pas en mesure de savoir si c'est Pierre, Paul ou Jacques.

plus complet. La forme du contenu peut également expliquer sa valeur. Une invitation à un événement gratuit (atelier, Webinar, conférence, avant-première...) permettra de récolter les données personnelles de ses cibles lors de leur inscription. Des promotions, des démonstrations, des avant-premières, des points fidélités peuvent également inciter les prospects à se faire connaître.

Bien évidemment, cette valeur est hautement subjective. Ce qui est intéressant pour Pierre ne le sera pas forcément pour Jacques. On voit donc ici que seules les personnes qui ont un réel intérêt pour la marque et ce qu'elle propose, seront prêtes à « acheter » les contenus premium contre leurs données personnelles. Plus cette valeur est considérée comme importante et plus les données personnelles recueillies seront précises. Il faut donc articuler sa production de contenus autour des points de douleur de ses persona et de leur maturité dans leur processus d'achat. Cette production sera scindée en contenus de qualité pour attirer ses visiteurs et en contenus premium pour les convertir en leads.

En termes de quantité, vous proposerez moins de contenus premium que de contenu pour attirer, car ils nécessitent plus de temps et de moyens pour les produire. Toutefois, prenez en considération que leur durée de vie est souvent longue. Un livre blanc, par exemple, ne devient obsolète qu'après plusieurs mois, voire plusieurs années. De plus, des rééditions peuvent être envisagées et sont souvent moins chronophages à produire que le contenu initial.

Nous avons vu précédemment le rôle du blog et des médias sociaux pour diffuser des contenus de qualité. Une mise en scène des contenus premium sera également nécessaire afin de maximiser leurs taux de transformation. C'est le rôle des **call-to-action**, des **landing pages** et des **thank you pages**.

Offrez une visibilité à vos contenus premium : le rôle des CTA

Au-delà de la simple consultation de ses contenus, il faut indiquer à ses lecteurs l'action que l'on souhaite qu'ils entreprennent. C'est le rôle des **call-to-action** (CTA). Ils sont généralement utilisés pour inciter les visiteurs à s'abonner, s'inscrire ou télécharger l'un des contenus premium. Ils prennent la forme d'un bouton, d'une image ou d'un simple lien hypertexte.

Les call-to-action sont cruciaux dans une stratégie Inbound Marketing. Ils peuvent conditionner très fortement les objectifs en termes de transformation des visiteurs en leads. Une simple augmentation de 1 % du taux de transformation peut se traduire par plusieurs milliers de nouveaux leads¹.

Un call-to-action optimisé doit répondre aux critères suivants :

- énoncer clairement la proposition de valeur,
- être simple à utiliser et orienter vers l'action,
- être visible,
- être contextualisé.

Énoncer clairement la proposition de valeur

Les internautes sont aujourd'hui de moins en moins enclins à communiquer leurs coordonnées personnelles. Il leur faut pour cela une très bonne raison. On doit donc énoncer très clairement son offre et ses bénéfices (« que vais-je obtenir en cliquant sur le CTA ? »). Celle-là doit être si possible fortement contextualisée par rapport au contenu proposé sur la page affichant le CTA. Si votre page traite de votre offre « A », mais que votre call-to-action fait la promotion du livre blanc portant sur votre offre « B », vous risquez de ne pas obtenir un taux de transformation optimal.

C'est ici qu'entrent en scène les contenus premium. Ce sont eux qui doivent porter la proposition de valeur. Nous l'avons vu précédemment, télécharger un livre blanc, s'inscrire à un Webinar, obtenir des codes promotionnels, bénéficier d'une période d'essai sont des offres ayant suffisamment de valeur pour que les cibles acceptent de communiquer leurs coordonnées.

Les call-to-action doivent donc s'appuyer sur les contenus premium et en faire la promotion. Un simple call-to-action « contactez-nous » ne présente pas une proposition de valeur suffisante pour espérer un taux de transformation important. De plus, il ne concernera que des personnes suffisamment avancées dans leur parcours d'achat pour accepter d'être contactées par vos commerciaux. Les autres personnes, qui ne sont pas encore suffisamment mûres, n'utiliseront généralement pas ce type de call-to-action. C'est pourtant elles qui représentent le plus grand nombre de visiteurs sur votre site. Vous devrez donc leur proposer des CTA adaptés à leur degré de maturité.

¹ Par exemple, votre site Web génère 100 000 visiteurs par mois et transforme 1 % des visiteurs en leads, vous obtenez mensuellement 1 000 leads. Si votre taux de transformation passe à 3 %, vous obtiendrez 3 000 leads par mois, soit trois fois plus.

Être simple à utiliser et orienté vers l'action

CONSEILS

Vous pouvez également placer des liens directement dans vos articles pour faire la promotion de vos contenus premium chaque fois que cela est possible.

Pour être efficace, les call-to-action doivent être très simples à comprendre. Ils indiquent très clairement aux internautes ce qu'ils vont obtenir et quelle action ils devront entreprendre pour bénéficier de l'offre (s'inscrire ou télécharger un document par exemple).

Pour vos CTA, employez si possible peu de mots, des verbes d'action, ainsi qu'une terminologie très simple et explicite.

Évitez l'emphase qui, même si elle est plus élégante, peut prêter à confusion et obliger vos visiteurs à un effort de compréhension.

- Placez en priorité vos CTA sur les pages dont le contenu est en lien avec l'action souhaitée.
- Utilisez systématiquement au moins deux CTA sur vos pages qui génèrent le plus fort trafic.
- À chaque fois que cela est possible, placez votre CTA au-dessus et en dessous de la ligne de flottaison de vos pages pour qu'il soit toujours visible.
- Essayez toutefois de ne pas les placer toujours au même endroit sur vos pages. Sinon vos visiteurs risquent de ne plus les remarquer.

Être visible

Il ne faut pas oublier pas que des visiteurs ne passent pas nécessairement par la page d'accueil d'un site pour consulter les contenus souhaités. Si un travail d'optimisation du référencement naturel a été convenablement réalisé, beaucoup de pages Web du site devraient être bien positionnées sur les moteurs de recherche – bien évidemment nous incluons ici les pages de blogs. Elles représentent alors autant de points d'entrée pour les visiteurs. L'ensemble de ces pages doit être utilisé pour afficher les call-to-action.

Le graphisme, la couleur ainsi que la forme peuvent être importants. Plusieurs versions doivent être essayées. Des **tests A/B** doivent être effectués pour ne retenir que celles qui génèrent les meilleurs résultats.

Définition ■ Le test A/B

« Le **test A/B** (ou A/B testing) est une technique de marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes d'un même objet qui diffèrent selon un seul critère (par exemple, la couleur d'un emballage) afin de déterminer la

version qui donne les meilleurs résultats auprès des consommateurs. C'est une technique particulièrement employée dans la communication en ligne où il est maintenant possible de tester auprès d'un échantillon de personnes plusieurs versions d'une même page Web, d'une même application mobile, d'un même e-mail ou d'une bannière publicitaire afin de choisir celle qui est la plus efficace et de l'utiliser à large échelle. » (Wikipédia)

Être contextualisé

Nous l'avons déjà mentionné, les CTA produisent un meilleur taux de transformation lorsqu'ils sont proposés en étroite relation avec la ou les pages sur lesquelles ils sont affichés. Toutefois, la contextualisation peut être poussée encore plus loin en proposant des CTA en relation avec l'étape dans laquelle se situe le persona dans le tunnel de conversion : découverte, évaluation, décision.

Si un visiteur a déjà téléchargé le livre blanc « A » qui correspond à des problématiques associées à la phase de découverte, il est possible de lui proposer, lors d'une revisite, un CTA qui corresponde à la phase d'évaluation. Cette contextualisation des CTA permet ainsi de faire avancer plus rapidement ses cibles dans son tunnel de conversion.

Exemple

Prenons l'exemple d'une banque cible des PME en recherche d'une solution de paiement mobile. Elle proposera un livre blanc très pédagogique pour répondre aux besoins d'informations de ses prospects en phase de découverte. Ce livre blanc pourrait s'intituler « Tout savoir sur le paiement mobile ». Les personnes qui ont téléchargé ce dernier pourraient être ensuite intéressées par un atelier pratique sur la mise en œuvre des solutions de paiement mobile. Le CTA proposé lors d'une revisite sur le site Web serait alors : « Inscrivez-vous à notre séminaire : comment mettre en œuvre facilement une solution de paiement mobile ». En dernier ressort et pour définitivement convaincre ses cibles, la banque pourrait proposer un CTA pour un essai gratuit de sa solution de paiement.

Pour pouvoir opérer cette personnalisation, des solutions techniques doivent être utilisées. Elles permettent de personnaliser le contenu de ses pages Web en fonction des centres d'intérêt de ses visiteurs. Les CTA représentent donc le premier élément du process de conversion. Ils doivent inciter les visiteurs à passer à l'action. La seconde étape va se jouer sur les pages d'atterrissage.

Vos prospects deviennent des leads : le rôle des landing pages

Les **landing pages** ou **pages d'atterrissage** représentent la deuxième composante majeure du dispositif de conversion des visiteurs en leads. Si nous devions les définir simplement, nous pourrions dire qu'il s'agit de pages ciblées, réalisées dans le seul but d'inciter l'internaute qui les visite à effectuer l'action que l'on souhaite lui faire faire.

Si les call-to-action permettent d'orienter les visiteurs sur les landing pages, c'est bien sûr ces dernières qu'ils vont décider ou non de passer concrètement à l'action et de compléter le formulaire. Les landing pages efficaces peuvent atteindre des taux de transformation proches de 50 %, tandis que les moins efficaces dépassent difficilement 5 %. Quelques bonnes pratiques permettent d'atteindre rapidement des résultats tout à fait satisfaisants. Autant dire qu'il est important de les respecter. Avant toute chose, partez du principe qu'une landing page doit être au service d'une seule offre. Il faut en effet éviter de proposer plusieurs offres à la fois. Ceci pourrait brouiller le message et faire baisser de manière importante le taux de transformation.

FICHE PRATIQUE

CRÉER SA LANDING PAGE

L'offre proposée

Celle-ci conditionnera très fortement vos résultats.

Elle devra :

- parfaitement correspondre à la promesse véhiculée par vos call-to-action¹ ;
- véhiculer une réelle valeur pour l'internaute. Vous devrez donc très clairement l'exposer et dire pourquoi le visiteur a tout intérêt à y souscrire.

...

¹ Il s'agit d'ailleurs d'une des principales recommandations édictées par Google si vous achetez des mots clés pour faire la promotion de votre offre. Votre landing page doit parfaitement correspondre à ce qui est énoncé dans vos textes d'annonces.

Le format

La qualité de l'offre ne fait malheureusement pas tout. La forme de vos landing pages est également primordiale.

Voici les principales caractéristiques à respecter :

- Adressez-vous à votre cible dans des termes compréhensibles, expliquez-lui simplement la valeur de votre offre et évitez les textes trop longs.
- Optez pour un design simple, épuré et professionnel qui soit en relation avec votre univers graphique afin que le visiteur se sente en confiance (n'oubliez pas qu'il va devoir vous communiquer ses coordonnées).
- Utilisez la mise en forme pour attirer l'attention sur les informations importantes (liste à puces, gras, italique...).
- Illustrez votre offre par une image représentative.
- Choisissez un titre simple et orienté vers l'action que le visiteur doit accomplir (ex. : « téléchargez, bénéficiez de, inscrivez-vous à... »).
- Simplifiez au maximum vos formulaires. Ne proposez que les champs les plus importants.
- Personnalisez le titre ainsi que le bouton de soumission du formulaire.
- Efforcez-vous de rendre visible le formulaire au-dessus de la ligne de flottaison de la page.
- Supprimez toutes distractions : enlevez tout mode de navigation et tout lien superflu.
- Intégrez des boutons de partage sur votre landing page afin que vos visiteurs puissent la diffuser auprès de leurs réseaux sur les médias sociaux.
- Soyez très clair sur votre politique relative à la confidentialité des données personnelles recueillies. Vous pouvez proposer un lien vers une page spécifique qui donne accès aux informations légales.
- Prévoyez un email de confirmation qui sera automatiquement envoyé aux personnes qui ont complété votre formulaire. Cet email leur permettra éventuellement d'accéder à votre offre à nouveau et vous permettra de les remercier tout en leur proposant une offre complémentaire afin de les faire avancer le plus rapidement possible dans le tunnel de conversion.

En appliquant ces bonnes pratiques on obtient généralement des taux de transformation importants. Toutefois, il faut veiller à tester différentes solutions graphiques et éditoriales afin de chercher en permanence les solutions les plus efficaces.

Pensez à les remercier : la Thank You Page

Les landing pages permettent de concrétiser les efforts et de convertir enfin ses visiteurs en leads. Il faut désormais penser à les remercier !

Lorsque les visiteurs ont complété le formulaire sur une de nos landing pages, il faudra alors leur donner accès à l'offre pour laquelle ils sont passés à l'action (télécharger un document ou confirmer une inscription, par exemple). C'est le rôle des pages « **Merci** » ou « **Thank You Page** ». Ces pages sont très importantes dans le dispositif de captation des leads dans la mesure où elles clôturent le processus de conversion. C'est la toute dernière étape, autant finir par une note positive. Un message de remerciement ou tout simplement un message sympathique sera toujours apprécié, tout autant que des conseils pour bien bénéficier de l'offre si ces derniers sont nécessaires et pertinents.

On doit, sur ces Thank You Page, réintroduire les liens vers les rubriques de son site Web. Il est également possible de proposer un nouveau call-to-action vers un contenu premium plus avancé dans le tunnel de conversion. On peut aussi profiter de ces pages de remerciement pour inciter les visiteurs à partager son offre par email ou sur les médias sociaux et à s'abonner à ses newsletters.

L'essentiel |

- ▶▶ **Nous avons vu au chapitre précédent** qu'il était important de créer une forte visibilité autour de son dispositif Internet (site Web, blog, médias sociaux...). Toutefois, générer de trafic ne doit pas être une finalité en soit, mais uniquement un passage obligé pour acquérir de leads.
- ▶▶ **Il convient donc de transformer** une partie du trafic généré grâce notamment aux contenus premium (ceux que les internautes accepteront d'acheter en échange de leurs coordonnées personnelles), ainsi qu'au triptyque : landing page, CTA et pages de remerciement. Plus ces éléments sont optimisés et personnalisés en fonction du contexte de la cible et plus le taux de transformation visiteurs en leads sera élevé.

Chapitre 6

Transformez vos leads en clients

Executive summary |

- ▶▶ **En suivant l'ensemble des techniques** pour attirer vos prospects et les convertir en leads, vous devriez commencer à alimenter en leads le haut de votre tunnel de conversion. Il va falloir désormais transformer les leads en clients.
- ▶▶ **Deux techniques importantes** entrent en jeu. Il s'agira d'une part de faire avancer le plus rapidement la prise de décision des leads – le *lead nurturing* permet d'atteindre cet objectif – et d'autre part d'identifier ceux qui ont le plus fort potentiel afin que les commerciaux puissent leur donner la priorité. Le *scoring* répondra à ce deuxième enjeu.

Tous vos leads ne sont pas à suivre : attribuez-leur un score

L'une des principales erreurs commises par les entreprises est de contacter toutes les personnes qui ont complété un formulaire sur leur site Web. Or, nous savons que certaines d'entre elles n'en sont qu'au début de leur acte d'achat et vivront à ce stade de manière négative un contact commercial avec les marques. Rappelez-vous, seules les personnes en phase de décision sont réellement prêtes à concrétiser leur achat. C'est auprès d'elles seules qu'il convient d'appliquer un processus purement commercial (appel téléphonique, prise de rendez-vous, proposition commerciale...). Il faut donc utiliser des indicateurs qui permettent de savoir si un lead est en phase de découverte, d'évaluation ou de décision. Il est alors possible d'appliquer la bonne procédure : soit continuer à le « couvrir » – on parle de lead nurturing – en lui proposant des contenus qui le feront avancer dans son parcours d'achat ; soit le transmettre directement à son équipe commerciale.

Une deuxième erreur communément commise par les entreprises est celle qui consiste à suivre tous les leads de la même manière, comme s'ils avaient tous la même « valeur ». Or nous savons pertinemment que beaucoup de contacts ne présentent aucun intérêt d'un point de vue commercial. Il pourra par exemple s'agir d'étudiants en quête d'informations, de concurrents ou de consultants qui effectuent leur veille, de curieux ou de simples internautes égarés... Pour gagner en efficacité et éviter de consacrer de précieuses ressources à suivre des leads qui n'en sont pas réellement, il faut leur appliquer une note ou un score. On parle de « scoring de lead ».

Définition ■ Le lead scoring et le lead nurturing

Ces deux techniques « lead scoring » et « lead nurturing » sont très importantes dans la mesure où elles vous permettent d'optimiser vos résultats, tout en engageant moins de ressources en termes de budget et de temps.

Elles sont également indissociables d'un processus commercial abouti. Vos équipes commerciales devront donc être fortement associées à leur mise en œuvre.

Tous les leads inbound ne sont pas forcément égaux. En fonction du secteur d'activité, des produits ou services, un lead peut convertir en moins de 15 minutes ou, au contraire, en plusieurs mois. Des cycles de décision longs sont d'ailleurs la norme en BtoB. Il est donc important de ne pas se limiter qu'au seul critère quantitatif. Un grand nombre de leads n'est pas forcément gage de réussite. Il faut en effet être en mesure d'évaluer la qualité des leads pour savoir si ses activités marketing attirent des cibles qui ont une chance de convertir. C'est également l'unique moyen d'éviter d'engager des ressources commerciales sur des pistes qui, au final, ne donneront rien.

Le **lead scoring** est donc essentiel pour gagner en productivité : se focaliser sur les « bons leads » et éviter de perdre du temps sur des leads qui ne seront jamais transformés en clients. Pour mesurer la qualité des leads, nous devons leur attribuer des points. Ceux qui obtiennent les meilleurs scores représentent les meilleurs leads. Il n'y a bien évidemment pas de score idéal. Tout dépendra de son marché et des règles que l'on souhaite appliquer.

Le scoring des leads n'est pas en réalité une activité nouvelle. Les services marketing ont l'habitude d'utiliser la méthode **BANT** pour qualifier leurs leads (notamment en BtoB). Les critères de scoring sont alors :

- le budget alloué (*Budget*) ;
- le pouvoir de décision ou d'influence du contact (*Authority*) ;
- la réalité du besoin (*Need*) ;
- le délai du projet d'investissement (*Timeframe*).

Toutefois, cette méthode se révèle aujourd'hui totalement inopérante face aux nouveaux comportements des clients sur le Web. Le « langage corporel numérique » offre en effet des informations sur le degré d'intérêt que manifeste un lead à l'égard de son entreprise et de ses offres. La tendance aujourd'hui est de plus en plus à l'analyse de ces comportements : à quelle fréquence et comment un prospect interagit-il avec la société et ses contenus ? Le comportement est bien souvent un indicateur plus fiable que des données approximatives obtenues par téléphone, par exemple.

Aujourd'hui le lead scoring prend donc en compte :

- des critères explicites tels que la fonction, le chiffre d'affaires de l'entreprise et le secteur d'activité (cf. : vos persona) ;
- des critères implicites ou comportementaux qui sont cruciaux pour détecter une vraie motivation d'achat : le « langage corporel numérique ».

Les **critères explicites** sont recueillis lorsque la personne complète un formulaire. Ils permettent par exemple de savoir si la taille de l'entreprise correspond bien à son cœur de cible.

Les **critères implicites** sont, quant à eux, liés aux comportements. Ils sont plus difficiles à collecter et à analyser, mais sont très riches en enseignements. Ils permettent de mieux connaître à quelle phase le lead se trouve dans son cycle d'achat et quels sont ses centres d'intérêts réels.

Exemples

Critères explicites et implicites

Les caractéristiques démographiques professionnelles :

- fonction,
- taille de son entreprise,
- domaine d'activité.

Degré d'activité :

- nombre de pages vues,
- nombre de formulaires remplis,
- nombre de contenus téléchargés,
- nombre d'emails ouverts.
- abandon de panier.

Centres d'intérêts :

- page produit ou service consultée,
- demande de démonstration ou d'information spécifique sur un produit,
- recherche d'informations générales ou d'informations précises sur un produit (son prix, par exemple).

Pour chacune de ces caractéristiques, on attribue un **niveau de point**. Ce choix est totalement arbitraire mais il est d'usage d'utiliser une échelle qui va de 1 à 100 points.

Exemple

Vous pouvez attribuer 10 points à une entreprise de 800 personnes et seulement 1 point à celle qui n'en comptera que 3 si vous ciblez en priorité les sociétés de plus de 500 salariés. De même, vous pourrez attribuer des points négatifs à un étudiant dans la mesure où il ne représente pour votre activité ni un prescripteur, ni un décideur dans l'acte d'achat.

Les comportements doivent être également notés (« scorés »). Une personne qui consulte la page prix d'un produit gagnera plus de points que si elle s'était contentée de visiter une actualité par exemple. Une personne qui ouvre un de nos emails ou revient fréquemment sur notre site Web gagnera des points, tandis que celle qui ne se manifeste plus pendant un certain temps en perdra.

Pour opérer ces notations, une concertation entre les équipes de vente et celles du marketing est souhaitable afin que chacun s'accorde sur la pondération des différents critères de qualification d'un lead. On doit également s'appuyer sur ses persona pour établir un scoring cohérent.

Enfin, nous voyons bien ici que la dimension technologique est primordiale. Nous devons être en mesure d'analyser très finement le comportement de vos visiteurs sur nos différents canaux digitaux (emails, blogs, landing pages, médias sociaux, sites Web...). Si nous ne sommes pas en mesure de savoir que Pierre, Paul ou Anne ont visité tel ou tel article issu de nos blogs ou telle ou telle page produit de notre site Web, il est très difficile de scorer le comportement de ces derniers.

À noter

Les clics ne sont pas tous égaux !

L'analyse du langage corporel numérique des cibles sur les canaux digitaux de l'entreprise est un champ relativement nouveau pour le marketing. Elle offre de réelles opportunités pour optimiser leurs actions dans le temps et transformer leurs contenus en vecteur de génération de business.

Si un visiteur passe 20 secondes sur la page de présentation d'une offre, tandis qu'un autre y passe plus de 3 minutes puis consulte d'autres pages relatives à la même offre ainsi que le prix de cette dernière, lequel est le plus susceptible de devenir client et donc d'être pris en charge par l'équipe commerciale ?

L'exemple est bien évidemment simpliste, toutefois en « nurturant » vos cibles, il est possible de suivre de manière approfondie leur engagement par rapport aux contenus que vous leur proposez. C'est en mesurant cet engagement que les marketeurs sont capables d'optimiser leurs relations avec leurs cibles durant la phase de réflexion avant l'achat et de communiquer des informations très précises aux commerciaux afin qu'ils puissent clôturer la vente (on parle de lead intelligence).

Il ne reste plus maintenant qu'à déterminer à partir de quel score nos leads sont considérés comme qualifiés. Pour parvenir à déterminer ce score, on se base sur nos expériences passées, l'observation de l'activité de ses leads et les actions qui les ont conduits à concrétiser un achat. On arrive à dégager peu à peu un scénario « idéal » que l'on peut traduire à chaque étape en nombre de points afin d'obtenir un score fiable pour qualifier ses leads. En fonction de leurs scores, certains leads sont considérés comme parfaitement qualifiés et suffisamment mûrs pour être transmis aux équipes commerciales.

On doit bien évidemment réévaluer fréquemment ses règles de notation pour les optimiser. En travaillant en étroite collaboration avec les commerciaux, on parvient à déterminer si son système de notation est efficace et se concrétise réellement en ventes.

Tableau 6.1 – Exemples de lead scoring

Score	Niveau	Actions
0 à 50	Lead	Nuturing
51 à 100	MQL	Transmission au télémarketing pour qualification ou nuturing avec contenus commerciaux
+ 101	SQL	Transmission aux Sales et suivi commercial

Tableau 6.2 – Exemples de scoring basé sur le profil

Profil	Score
Directeur marketing	50 pts
Responsable marketing	30 pts
Stagiaire	5 pts

Tableau 6.3 – Exemples de scoring basé sur le comportement

Visiteur	Landing page A	Retweet	Études de cas	Page de produit C	Page prix produit C	Inactivité > à 4 semaines
1	50	5	30	60	80	– 50
2	50	5	30	60	80	– 50

Choyez vos meilleurs leads

L'étude Gleanster Research¹ révèle que la moitié des leads qualifiés ne sont pas prêts à effectuer un achat dans l'immédiat. On risque donc de perdre définitivement ses leads insuffisamment qualifiés si on les confie trop tôt à son équipe commerciale.

On a tout intérêt à prolonger l'engagement avec ses leads sur une période. En effet, en même temps que le lien est maintenu, on peut en apprendre plus

¹ Étude Gleanster, <http://www.gleanster.com/report/measuring-the-impact-of-lead-nurturing-on-the-sales-pipeline>

sur leurs centres d'intérêts (pour quelles raisons s'intéressent-ils réellement à nos produits ou services ? Quels problèmes cherchent-ils à résoudre ?) et ainsi mieux préparer le terrain pour ses équipes de vente.

Le lead nurturing consiste ainsi à « couvrir » les leads jusqu'à ce qu'ils soient prêts à effectuer un achat. Cette pratique est très importante en BtoB car les processus de décision sont généralement longs. Afin de guider ses leads dans l'entonnoir de conversion (phase de découverte puis d'évaluation et de décision), on doit partager avec eux des contenus de qualité qui sont adaptés à leur niveau de maturité.

Le lead nurturing emprunte essentiellement le canal de l'e-mail

Le canal principal pour effectuer les opérations de lead nurturing est l'email marketing. On parle alors d'email « *transactionnel* », de « **trigger email** » ou encore d'email « **retargeting** ». Ces derniers sont basés sur différents critères :

- le temps,
- les événements,
- les comportements,
- la conversion,
- la transaction.

Les emails envoyés dans le cadre d'une campagne de lead nurturing sont plus ciblés et sont adressés dans le contexte dans lequel se trouve votre cible. Ils bénéficient ainsi d'un taux de réponse 4 à 10 fois plus élevés que la norme.

Une autre de leurs caractéristiques est qu'ils sont automatisés en fonction notamment des comportements de vos leads. On obtient ainsi de meilleurs résultats tout en économisant du temps et de l'énergie.

Les emails seront orchestrés selon des workflows de lead nurturing. Ce sont ces workflows qui seront opérés à l'aide de solutions en marketing automation.

Exemple

Si un internaute correspondant à un lead que vous souhaitez faire avancer dans votre tunnel de conversion, télécharge un contenu premium dédié à la phase de découverte, il vous sera possible, en ayant recours à des stratégies d'automatisation, de lui adresser un email personnalisé pour l'inviter à compléter sa première lecture en l'incitant par exemple à participer à un événement dédié à la phase d'évaluation. Enfin, si ce dernier participe effectivement à l'événement, il recevra alors une troisième sollicitation par email pour l'engager à participer à un essai gratuit de votre solution.

Toutefois, on doit veiller à ne pas avoir un comportement oppressant au risque d'être perçu comme trop intrusif par ses contacts. Ceci bien évidemment conduirait à l'effet inverse de celui recherché qui est la personnalisation de la communication.

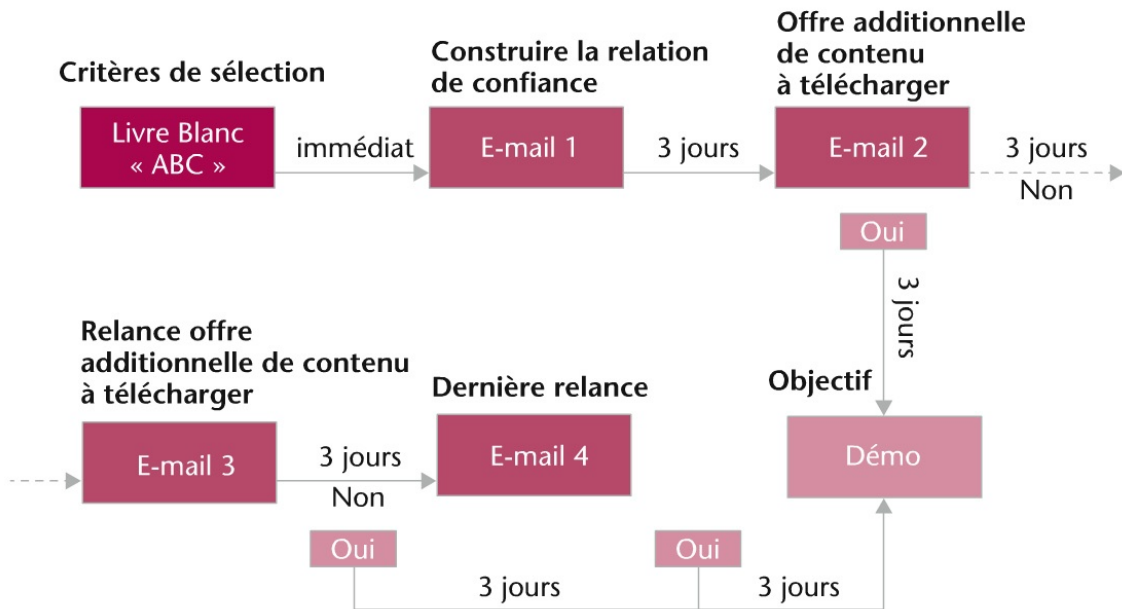


Figure 6.1 – Exemple de workflow en marketing automation

Selon son activité, sa stratégie et la relation que l'on entretient avec ses cibles, le déclenchement de l'envoi des emails automatisés se situe entre une heure et quelques jours après l'événement déclencheur. Attention également à ne pas dépasser un certain délai car l'intérêt détecté des leads peut devenir obsolète.

L'email marketing reste le canal privilégié pour orchestrer ses campagnes de lead nurturing. Toutefois, il est possible également d'utiliser les médias sociaux, les SMS ou tout simplement des appels téléphoniques durant ses opérations de nurturing.

Votre campagne de lead nurturing en cinq étapes

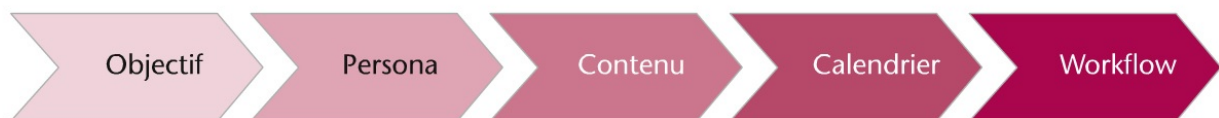


Figure 6.2 – Les cinq étapes d'une campagne de lead nurturing

Si une campagne de lead nurturing permet sans conteste de gagner en efficacité, cela requiert une solide préparation en amont.

■ Étape 1 : Déterminez votre objectif

Cette étape est cruciale car elle structure toute sa campagne. Souhaitons-nous « réveiller » un lead qui ne montre peu de signes d'engagement ? Ou bien qualifier davantage un lead ? En définissant notre objectif, on doit également choisir les critères qui nous permettent de déterminer si on l'a atteint ou non.

■ Étape 2 : Choisissez un persona

Chaque persona a ses propres points de douleur. Ce dernier représente la problématique pour laquelle un lead cherche une réponse. Pour réussir un scénario de nurturing, il faut connaître précisément le persona que l'on souhaite faire avancer dans son tunnel de conversion en apportant des réponses concrètes à sa problématique en fonction de son niveau de maturité.

■ Étape 3 : Sélectionnez vos contenus

Il n'est pas toujours obligatoire de créer de nouveaux contenus. Il faut passer en revue ceux que nous avons déjà créés et sélectionner ceux qui sont pertinents par rapport à son persona et aux actions que l'on souhaite qu'il entreprenne à chaque étape de notre tunnel de conversion. S'il manque des contenus, il faut les rédiger.

■ Étape 4 : Établissez un calendrier

Le calendrier sera déterminé en fonction des leads et de leur degré de maturité, c'est-à-dire de leur progression dans le tunnel de conversion.

Exemple

Si vous avez remarqué par le passé que votre cible mettait environ six mois avant de concrétiser un achat, vous maintiendrez votre campagne de lead nurturing sur six mois.

■ Étape 5 : Paramétrez votre workflow

Une solution logicielle est ici nécessaire. Elle permet d'automatiser l'ensemble des actions à mener et de disposer d'un tableau de bord très utile pour en suivre la progression.

Comment optimiser sa campagne de lead nurturing ?

■ Personnalisez

Choisissez l'email d'une personne réelle au marketing ou à la vente comme expéditeur plutôt qu'un alias générique du type « noreply@societe.com ». Adressez votre message directement à la personne que vous contactez en utilisant son prénom par exemple.

■ Rédigez un objet et un message courts et efficaces

Optez pour des « objets » très explicites lorsque vous composez vos emails. L'objet doit en effet permettre d'identifier très facilement le contenu de votre message. Vous optimiserez ainsi vos taux d'ouverture. En quelques secondes, votre lead doit comprendre ce que votre message peut lui apporter et l'inciter à aller plus loin en le lisant.

■ Adoptez le bon timing

Étudiez le comportement de vos leads. Si vous manquez d'information, faites simplement preuve de bons sens : n'attendez pas six mois pour le contacter à nouveau, ne lui envoyez pas non plus un email par jour durant un mois ! En étudiant vos taux d'ouverture, de clics et de transformation, vous apprendrez progressivement à maîtriser les timings les plus efficaces entre deux actions de nurturing.

■ Intégrez les médias sociaux

Ils vous aideront à rester présent dans l'esprit de votre cible. Ils représentent donc un bon moyen de faire mûrir vos cibles en utilisant un canal complémentaire à l'email.

■ Partagez des contenus autour d'un même sujet, d'une même problématique

Soyez cohérent dans la mise en œuvre de votre plan de nurturing. Très souvent, le premier contact avec votre lead vous indique avec précision son centre d'intérêt. Si, par exemple, une personne a téléchargé un livre blanc relatif à votre offre « A », c'est qu'*a priori* elle est intéressée en priorité par cette offre. Vous devez donc continuer à l'alimenter en contenus relatifs à l'offre A pour la

faire avancer dans votre tunnel de conversion et faire mûrir sa décision autour de cette offre.

■ Pensez à inclure des CTA

Grâce aux call-to-action (CTA), vous en apprendrez davantage sur vos leads ; vous saurez comment ils progressent dans votre tunnel de conversion et s'ils sont réellement intéressés. Vos emails doivent donc proposer systématiquement une action concrète (télécharger un document, participer à une enquête, s'inscrire à un événement...). Ce sont ces actions qui vous permettront de « scorer » vos leads et donc de connaître leur niveau d'intérêt et de maturité face à vos offres.

■ Évaluez la réussite de votre campagne de lead nurturing

Prenez régulièrement soin de mesurer le résultat de vos campagnes pour les optimiser en permanence. Pour cela vous suivrez des indicateurs qui vous aideront à estimer l'engagement de vos cibles et vous comparerez ces résultats avec l'objectif fixé en amont.

Le taux de clics, le taux de conversion, le nombre de nouveaux leads qualifiés, mais également le taux de désabonnement peuvent être de très bons indicateurs pour suivre le succès de vos campagnes de nurturing.

Cinq critères d'efficacité de vos campagnes de lead nurturing

■ Omni-channel

On doit proposer une expérience client consistante d'un canal à un autre. Les informations et contenus offerts sur chaque canal doivent faire avancer ses cibles dans leurs parcours d'achat. Il ne faut donc pas qu'un canal propose des contenus qui ne soient pas adaptés à la maturité des leads. Si le contenu est trop avancé, il risquerait d'être vécu comme trop intrusif ; inversement si le contenu n'est pas assez avancé, il ferait reculer sa cible dans son parcours d'achat.

■ Intégré

Toutes les solutions technologiques marketing utilisées doivent être alignées les unes aux autres. Ainsi, la brique de marketing automation, le CRM, les logiciels

de routage des campagnes d'email marketing ainsi que les plateformes médias sociaux et contenus doivent parfaitement communiquer afin d'obtenir une vue 360° de ses cibles.

■ Mesurable

Pendant trop longtemps les marketeurs se sont fiés à de simples statistiques de consultation de leurs pages Web, ainsi qu'aux partages sur les médias sociaux. Ceci n'est bien évidemment pas suffisant pour en déduire un réel engagement marketing de ses cibles. On doit s'appuyer sur des données plus précises qui permettent d'interpréter avec exactitude les comportements réels de chacun de ses visiteurs.

■ Comportemental

Les workflows de nurturing doivent être basés sur des critères démographiques mais aussi et surtout comportementaux.

Exemple

Si l'un de vos leads a déjà consulté vos contenus « A, B et C », vous n'aurez pas besoin dans ce cas de lui adresser les emails « A, B et C » l'invitant à consulter ces contenus. Vous devrez par contre lui envoyer l'email « D » pour qu'il puisse consulter le contenu « D » et ainsi avancer dans son parcours d'achat.

■ Personnalisé

Le but du jeu est d'adresser le bon contenu à la bonne personne au bon moment. La personnalisation des contenus devient ainsi un enjeu fort pour les marques. Les contenus doivent être personnalisés en fonction des centres d'intérêt des cibles visées et de leur position dans leur parcours d'achat. Bien évidemment les workflows de nurturing opérés *via* l'email marketing doivent être personnalisés sur ces deux critères. Toutefois, on doit également et progressivement être en mesure de personnaliser les contenus de ses sites Web, blogs, landing pages et CTA.

Travaillez avec vos commerciaux pour conclure

Les équipes marketing visent à attirer des leads puis à les qualifier. Les équipes commerciales prennent ensuite le relais et doivent conclure les ventes. Pour autant, dans la plupart des organisations traditionnelles, il est assez rare que les équipes marketing et commerciales soient parfaitement en phase. La preuve en est que 87 %¹ des termes utilisés par le service marketing et le service commercial pour décrire le travail de l'autre sont négatifs. Les commerciaux se plaignent de recevoir des leads inexploitable, tandis que les équipes marketing pensent que les commerciaux sont individualistes et ne font pas d'effort pour bien traiter les leads transmis.

L'organisation la plus communément rencontrée dans les entreprises est représentée par le schéma de la **figure 6.3**. Le marketing intervient en amont pour générer des leads puis les transmet aux commerciaux. Une fois cette transmission effectuée, les équipes marketing considèrent avoir rempli leur mission. Si les commerciaux ne transforment pas les leads en clients, ce ne sont pas les leads qui sont mauvais, mais bien les commerciaux qui ne font pas leur travail.

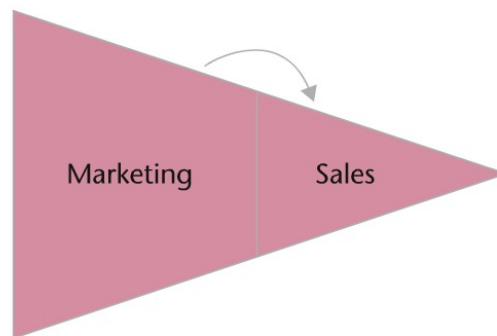


Figure 6.3 – Mauvais schéma d'organisation entre les équipes marketing et vente

Il faut absolument briser ce schéma et adopter de nouvelles pratiques afin de faire travailler en commun le service marketing et commercial.

L'Inbound Marketing apporte une réponse avec la notion de « **smarketing** ». Cette dernière représente toutes les procédures qui visent à **aligner les process commerciaux avec les process marketing** afin de respecter au mieux les préférences d'achat des cibles visées.

¹ Pourcentage extrait d'un sondage réalisé en 2011 par Corporate Executive Board.

Les entreprises qui ont su mettre en place **un alignement fort entre le marketing et les ventes ont vu leur revenu annuel augmenter de 20 %¹**. Au contraire, celles qui ont un alignement faible voient en moyenne leurs revenus diminuer de 4 %.

Le « smarketing » vise donc à briser le schéma traditionnel qui oppose les activités marketing avec les activités commerciales afin d’instaurer une véritable collaboration qui démarre dès l’acquisition du lead, se poursuit durant toute la phase de nurturing et de scoring et qui s’achève par la vente. En quelque sorte, les marketeurs s’intéressent réellement aux résultats commerciaux, tandis que les commerciaux participent largement aux activités marketing.

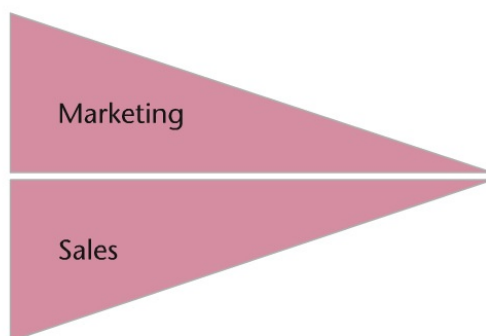


Figure 6.4 – **Schéma de collaboration efficace entre les équipes marketing et vente**

La collaboration entre les équipes marketing et commerciales doit intervenir très en amont de la démarche Inbound Marketing. Le marketing implique les équipes commerciales dès la définition des objectifs en termes d’acquisition de trafic et de leads. Ces objectifs doivent être compris et acceptés par les commerciaux. Une communication régulière auprès de ces derniers est alors assurée par les marketeurs.

Les commerciaux doivent s’impliquer fortement dans la définition des persona. Après tout, ils sont les mieux placés pour connaître les points de douleur des clients et les motifs qui les incitent à acheter les produits ou services. Les règles de scoring sont également élaborées en commun et optimisées régulièrement grâce au retour d’expérience des commerciaux.

¹ Étude 2010, Aberdeen Group, <http://www.business2community.com/b2b-marketing/b2b-smarketing-5-steps-make-sales-marketing-work-together-0831644#iAp9R6tk1VBqcCDU.99>

Il est possible de résumer l'ensemble du processus en cinq étapes incontournables :

- Parler le même langage : des objectifs en termes d'acquisition de leads et de transformation des leads en clients doivent être fixés en commun. De plus, pour chaque terme utilisé (prospect, *lead*, *lead* qualifié...), une définition devra être précisée et partagée par tous.
- Mettre en place des comptes rendus : les équipes marketing et commerciales doivent se réunir fréquemment afin de s'assurer que les objectifs sont atteints et trouver des solutions si ce n'était pas le cas.
- Fixer le niveau de service échangé (*service level agreement*) : les équipes de vente exigeront un certain nombre de leads de la part du marketing pour être en mesure d'atteindre leur objectif de chiffre d'affaires. En retour, le marketing exigera des équipes de ventes qu'elles soient réactives lorsque les leads leur seront transmis. La mise en place d'un accord sur le niveau de service (*service level agreement*, SLA) permet de définir ce que chaque division doit réaliser comme actions pour soutenir le travail de l'autre équipe.
- S'appuyer sur les données recueillies : créez des tableaux de bord pour mieux visualiser et analyser l'ensemble des données que vous aurez pu récolter (nombre de leads générés puis convertis en clients, provenance des leads, évolution de ces paramètres dans le temps etc.). Grâce à ces schémas, vous pourrez suivre et communiquer sur vos progrès par rapport à vos objectifs et éventuellement ajuster rapidement votre stratégie si vous n'êtes pas satisfait.

L'essentiel |

- ▶▶ **Seuls les leads en phase de décision** doivent être suivis par les équipes commerciales. Les autres seront pris en charge par les marketeurs à travers des cycles de *lead nurturing*.
- ▶▶ **Le scoring permet de « trier »** ceux qui ont suffisamment avancé dans leur parcours d'achat de ceux qui n'en sont qu'au début et ainsi détecter les cibles à fort potentiel.
- ▶▶ **Le marketing automation** va permettre d'élaborer des workflows automatisés de *lead nurturing* pour couvrir les leads qui ne sont pas encore suffisamment mûrs.

- ▶▶ **Enfin, une parfaite collaboration** entre les équipes marketing et commerciales est nécessaire pour obtenir les meilleurs résultats possibles. C'est le « smarketing », qui permet d'aligner les process commerciaux avec ceux du marketing afin de respecter au mieux les préférences d'achat des cibles d'une entreprise.

Chapitre 7

Enchantez votre relation client

Executive summary |

- ▶▶ **En suivant l'ensemble** des techniques Inbound Marketing qui consiste à attirer des visiteurs ciblés, les convertir en leads et les qualifier en appliquant les règles du scoring et du nurturing, les équipes marketing et commerciales alimentent leur pipe commercial et vont conclure nécessairement des ventes.
- ▶▶ **Pour autant**, elles n'en auront pas terminé avec la production de contenus de qualité. En effet, alors qu'elles ont soigné la relation avec leurs leads pour qu'ils deviennent clients, elles doivent maintenant enchantez leur relation avec leurs clients pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de leur marque et qu'ils convainquent de nouveaux prospects de s'intéresser à elle.
- ▶▶ **Le deuxième enjeu** d'une relation client réussie est d'inciter les clients existants à renouveler leurs commandes (« resell ») ou à passer commande de produits ou services complémentaires (« upsell »).

- ▶▶ **Dans une stratégie à moyen terme**, fidéliser un client revient moins cher que d'en acquérir. Comme il est toutefois nécessaire de gagner en permanence de nouveaux clients, les fidéliser revient à réduire de manière parfois très importante leur coût d'acquisition.
- ▶▶ **Enfin, un client satisfait** représente un très bon vecteur de communication. La satisfaction client devient donc un véritable avantage concurrentiel. Établir la confiance avec ses clients permettra de les fidéliser sur le long terme, mais aussi et surtout d'en attirer de nouveaux.

Le contenu au service du client, mais pas que...

Nous avons vu la « force du contenu » pour attirer et convertir des visiteurs en leads. Celle-ci doit être mise au service des clients, mais également des collaborateurs de l'entreprise.

La première règle pour enchantez sa relation client est en effet de faire en sorte que ses propres employés apprécient l'entreprise dans laquelle ils travaillent. « *Le service client ne doit pas être uniquement un département de l'entreprise, il doit concerner toute l'entreprise* », nous dit Tony Hsieh, CEO de Zappos. Des employés heureux auront plus de chance de satisfaire les clients de l'entreprise que l'inverse. Recruter les profils qui correspondent à la culture de l'entreprise est essentiel, toutefois cela n'est pas suffisant. On doit développer au maximum leur autonomie et leur goût pour la prise d'initiatives.

Le contenu peut contribuer à atteindre ces deux objectifs ; bien utilisé il jouera un rôle non négligeable. Tout comme on l'utilise pour « éduquer » ses cibles, on doit adresser régulièrement à ses employés des contenus pédagogiques qui leur permettent de se former continuellement et de s'impliquer dans la stratégie même de l'entreprise.

Nous avons vu par exemple que la notion de persona était centrale dans une démarche d'acquisition de leads sur les canaux digitaux. Mais si, en dehors du marketing, les employés ne connaissent pas les persona ciblés, leurs points de douleur, leurs centres d'intérêt, leurs comportements sur les canaux digitaux, ils auront probablement des difficultés à leur répondre efficacement en cas de sollicitation. Il en va de même pour les dernières évolutions des produits ou services de l'entreprise, des innovations, de ses succès, etc.

En distribuant les bons contenus, au bon moment, il est possible de maintenir les connaissances de ses salariés à un niveau très élevé. Ils peuvent ainsi, plus facilement et avec plus d'assurance, prendre la parole sur les médias sociaux, engager des conversations constructives avec les clients et, ce faisant, porter la voix de l'entreprise bien au-delà de ses frontières traditionnelles.

Conservez à l'esprit que l'on ne parle jamais à une entreprise, mais toujours aux femmes et aux hommes qui la composent. Plus ils seront aptes à apporter la bonne réponse tout en conservant leur propre personnalité et plus les clients retiendront une image positive de l'entreprise.

La prise de parole des employés est aujourd'hui devenue essentielle sur les canaux digitaux. Les plus experts ou les plus passionnés doivent animer les blogs, participer à des événements (webinars, ateliers, conférences...), rédiger des articles pour des sites tiers (presse, partenaires, blogs influents...), participer à des conversations sur des groupes de discussion sur LinkedIn par exemple, être visibles sur Twitter ou Facebook. Tout cela représente autant de points de contact grâce auxquels les clients (et les leads) pourront solliciter. Les dirigeants doivent également prendre la parole, discuter des valeurs de l'entreprise, donner leur vision sur son avenir, ce sur quoi elle doit s'améliorer et s'impliquer.

Montrez votre enthousiasme, démontrez que vous vous intéressez aux styles de vie, aux valeurs ou aux préoccupations de vos clients, ne vous prenez pas toujours au sérieux, vous les fidéliserez¹ alors nécessairement.

Si le contenu peut largement servir à « augmenter l'efficacité » des collaborateurs, il jouera également un rôle central dans l'*empowerment* des clients. Ici, la seule limite sera sa propre imagination. Il est possible de trouver de multiples usages à ses contenus. Ce peut être le cas par exemple d'un simple email de remerciement personnalisé après un achat, qui permet de saisir l'opportunité de demander si le produit vendu est bien conforme aux attentes. Une date anniversaire peut aussi être l'occasion de se manifester. Il peut bien évidemment s'agir de l'anniversaire du client ou tout simplement de la date anniversaire de son achat.

Mais, là où le contenu a une grande valeur, c'est lorsqu'il est utilisé pour aider ou former votre client. Souvenez-vous que vous l'avez attiré sur les canaux digitaux en vous rendant visible grâce à des informations qui ont répondu à ses points de douleur. Maintenant qu'il est passé à l'acte et qu'il est devenu client, il aura certainement de nouveaux points de douleur à résoudre.

Exemple

L'équipe marketing d'un important cabinet d'expertise comptable cible des créateurs d'entreprise. À l'aide de contenus pédagogiques qui aident les chefs d'entreprise à démarrer une nouvelle activité, le cabinet s'est rendu fortement visible sur les canaux digitaux et a réussi à convaincre certains d'entre eux à devenir clients. À présent, leur

...

¹ De plus, d'après White House Office Of Consumer Affairs, il est 6 à 7 fois plus coûteux pour une entreprise d'attirer un nouveau client plutôt que de garder un client existant. Pourtant, seulement 7 % des consommateurs déclarent avoir expérimenté une expérience de service client qui dépassait leurs attentes (source : Echo, 2012 Client Service Global Barometer).



point de douleur est de simplifier leurs processus comptables et de savoir mieux interpréter les tableaux de bord chiffrés fournis par le cabinet.

Ce dernier a alors tout intérêt à rédiger des articles de blog pour expliquer différentes notions comptables (savoir interpréter un solde intermédiaire de gestion, connaître les principales imputations comptables, mieux maîtriser l'impact de la fiscalité...). Ces articles seront également diffusés par email, ainsi que sur les médias sociaux. Le cabinet organise aussi des événements pour former ses clients à tel ou tel aspect de son offre. Tout ceci permet à ces derniers de mieux « profiter » de l'offre du cabinet. Ils sont satisfaits, ils le feront savoir et ils rééditeront probablement leur confiance lors du renouvellement de leur contrat avec le cabinet.

Si votre produit ou service n'a pas une grande technicité, c'est probablement du côté de l'expertise qu'il faudra aller chercher.

Exemple

Prenons l'exemple d'un vendeur de vélo : l'un des persona de sa boutique de cyclisme est un homme de 45 ans, amateur de vélo et qui pratique régulièrement le cyclisme à titre d'activité sportive. Le vendeur peut alors lui adresser des informations sur les bonnes pratiques du vélo dans un cadre sportif pour la tranche d'âge 40 à 50 ans. Comment s'échauffer pour augmenter ses performances ? Comment bien récupérer après une séance de vélo ? Comment mieux aborder les côtes ? Quelles sont les meilleures techniques de pédalage ? Les réponses à toutes ces questions peuvent être autant de contenus qui intéressent le persona et qui permettent d'enchanter la relation avec ce dernier. Le vendeur n'est plus un simple vendeur de vélo, mais un conseiller passionné par son métier. Son client aura très certainement envie d'en parler à ses amis, aux membres de son club cycliste et sur Internet en laissant par exemple des commentaires positifs sur la page Facebook de la boutique.

Le support client digitalisé

Si les contenus permettent d'enchanter sa relation, le service client reste la pièce maîtresse du dispositif pour répondre à un client en difficulté. Vous aurez beau publier des contenus sur la pratique du cyclisme, si le vélo que vous avez vendu à vos clients est défectueux, ils n'en seront par pour autant satisfaits.

Là encore, les canaux digitaux et le contenu peuvent fluidifier grandement l'accès aux informations utiles qui permettront à un client en difficulté de trouver une réponse à son problème. Une présence sur Twitter permettra par exemple

d'offrir un canal très simple et réactif à ceux qui utilisent ce réseau social. Un forum de discussion favorisera souvent l'entraide entre les clients. Des FAQ complètes et faciles d'accès permettront aux clients d'obtenir rapidement les réponses aux questions les plus posées, sans avoir à solliciter le SAV. Enfin, des applications de tchat en ligne offrent un accès simple et pratique aux équipes de support.

Minimisez vos promesses et maximisez vos temps de réponse. Si vous promettez de revenir vers votre client pour résoudre son problème sous 24 heures, faites-le en moins de 12 heures. Assurez-vous que tous les employés qui travaillent au sein du service client sont parfaitement formés et qu'ils sont en nombre suffisant.

Tenez compte du fait que vos clients n'expriment pas toujours leur insatisfaction sur vos propres canaux digitaux. Ils sont susceptibles de parler de vos produits et services sur d'autres espaces de conversation sur le Web, tel Twitter par exemple. Vous devez donc écouter ce qui se dit à propos de votre entreprise, de ses produits ou services et de ses collaborateurs. L'e-réputation est devenue ces dernières années un enjeu capital pour les marques. Proposer une expérience client optimale n'est pas facile. Pour bien l'appréhender, il faut maîtriser le parcours de ses clients à travers l'ensemble des canaux proposés, mais aussi et surtout il faut être à leur écoute. À partir d'un état des lieux complet et d'une veille adaptée de son e-réputation, il sera possible de déceler les points d'insatisfaction, de les traiter et de proposer de véritables améliorations. L'écoute et la compréhension des mécanismes sous-jacents à l'insatisfaction de vos clients restent essentielles pour proposer un service après-vente efficace et différenciant par rapport à la concurrence.

Les Earned Media

Les **Earned Media** concernent l'ensemble des contenus relatifs à une marque sur Internet mais qui ne sont pas produits directement par cette dernière. Il s'agira du « bouche à oreille » sur le Web, de billets écrits par des blogueurs, d'articles de presse, etc. Ce type de contenus s'avère très important à l'heure des médias sociaux. Les **recommandations** « **peer-to-peer** » influencent les internautes qui trouvent le discours d'un tiers souvent plus crédible – ou dans tous les cas plus neutres – que celui qui émane de la marque elle-même. Les contenus Earned Media s'avèrent donc importants dans la mesure où ils peuvent influencer fortement la décision d'achat de ses cibles.

Plusieurs techniques permettent d'accroître le nombre de contenus Earned Media. Un article de blog intéressant sera, par exemple, partagé et commenté. Ces commentaires et partages seront autant de contenus, non émis par la marque, mais qui la valorisent.

Les responsables du support client jouent un rôle essentiel dans la génération des contenus Earned Media. En étant à l'écoute des clients sur les médias sociaux et en répondant à leurs questions, ils sont les mieux placés pour repérer les avis exprimés et les valoriser. Dans cette même optique, ils doivent inciter les clients à laisser des commentaires positifs après avoir répondu à leur demande. Ils doivent également entretenir la conversation sur les réseaux sociaux. Lorsqu'ils détectent un avis ou commentaire spontané et positif, ils doivent remercier la personne à l'origine du commentaire, voire le partager. Lorsqu'au contraire l'avis ou le commentaire est négatif, il faut qu'ils engagent publiquement la conversation avec la personne insatisfaite afin de connaître les raisons précises qui l'ont poussée à se plaindre et tenter d'apporter la meilleure réponse possible. Ceci montrera au monde entier que l'entreprise se préoccupe de l'existence de ses clients et que leurs avis comptent plus que tout.

L'essentiel |

- ▶▶ **Enchanter sa relation client** commence bien souvent en interne. L'entreprise doit maintenir les connaissances de ses salariés à un niveau très élevé afin qu'ils puissent eux-mêmes plus facilement et avec plus d'assurance prendre la parole sur les médias sociaux, engager des conversations constructives avec les clients et porter ainsi la voix de l'entreprise bien au-delà de ses frontières traditionnelles.
- ▶▶ **Si le contenu pédagogique** destiné à ses propres collaborateurs a un impact non négligeable sur l'efficacité de ces derniers, il jouera également un rôle central dans l'*empowerment* des clients. Mieux informés sur l'utilisation des produits ou services de l'entreprise, ils vivront bien souvent une meilleure expérience autour ses offres. Ils seront donc généralement plus fidèles et pourront pourquoi pas en témoigner auprès de leurs réseaux sur les médias sociaux. L'entreprise bénéficiera alors de contenus Earned Media qui ne manqueront pas d'influencer à leur tour de nouveaux clients potentiels.

Partie 3

Ressources humaines et technologies



La démarche Inbound Marketing repose sur deux piliers : l'humain et la technologie. L'empreinte digitale d'une marque se construit à l'aide de contenus de qualité. L'expertise, la pédagogie, parfois même la passion sont nécessaires, tout comme la connaissance très fine des rouages et mécanismes d'Internet, pour réussir à imprimer durablement sa marque sur les canaux digitaux.

Ces dernières années, les clients et consommateurs ont profondément modifié leurs habitudes. Les méthodes traditionnelles pour les cibler deviennent progressivement obsolètes. Les règles changent, il est donc impératif de s'adapter.

Si l'humain est essentiel, la compréhension de la technologie et de son utilité le sont tout autant. La moindre interaction des visiteurs sur les canaux digitaux laisse une trace. Cette dernière est une donnée précieuse qu'il faut arriver à capter, stocker et interpréter. Bien évidemment, il serait illusoire de croire qu'il est possible de manipuler ces données sur un tableur quelconque. Des solutions logicielles adaptées s'avèrent incontournables pour les services marketing modernes. Les plus « avant-gardistes » d'entre eux ont d'ailleurs créé des postes de Chief Marketing Technologist (CMT). Il faut donc s'attendre à ce que la technologie devienne un investissement critique pour la plupart des services marketing dans les prochaines années.

Chapitre 8

Formez et recrutez

Executive summary |

- ▶▶ **La transformation digitale** impose aux entreprises de se réorganiser. Les équipes marketing et commerciales sont souvent les premières impactées. Vous devez donc recruter de nouveaux talents et former les équipes existantes pour qu'elles puissent s'adapter.
- ▶▶ **Le modèle DARC¹** offre un cadre structurant pour vous aider à embaucher une équipe Inbound Marketing (D : Hire Digital Citizens ; A : Hire for Analytics Chops ; R : Hire for Web Research ; C : Hire Content Creators).

¹ *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Brian Halligan et Dharmesh Shah, Wiley, 2014.

Hire Digital Citizens

Recruter des natifs numériques (digital natives) devient à l'heure actuelle impératif.

Définition ■ Le digital native

« Le **digital native** désigne les enfants ayant grandi avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication. On peut les opposer aux personnes dites "immigrantes", qui sont des individus d'un certain âge, habitués au format papier et qui doivent se familiariser au numérique, notamment en utilisant des outils informatiques. » (Wikipédia)

La connaissance d'Internet, de ses rouages et la facilité de son utilisation sont une forme de capital qui permet à ceux qui la possèdent de s'adapter et de progresser plus facilement dans la société digitalisée. Mais il serait trop facile de dire que toutes les personnes nées après les années 1980 présentent les compétences nécessaires pour être un bon marketeur. C'est là toute la difficulté. Certains immigrants se sont parfaitement adaptés, tandis que certains natifs n'ont pas forcément développé un intérêt très poussé pour Internet.

Il est donc primordial de tester les candidats à l'aide de « nouvelles grilles de lecture ».

FICHE PRATIQUE

LES QUESTIONS À POSER PENDANT LES SÉANCES D'ENTRETIEN

- Quels blogs lisez-vous ?
 - Comment organisez-vous votre veille ?
 - Votre nom est-il positionné en premier sur Google ?
 - Avez-vous un blog ? Si oui, quel est-il ? Quel est le nombre de lecteurs ? Comment êtes-vous organisé pour le maintenir à jour ?
 - Utilisez-vous Facebook ou LinkedIn ? Si oui, comment et dans quels buts ?
 - Utilisez-vous Twitter ? Si oui, combien avez-vous de followers ? Quelle est votre fréquence de publication ?
 - Utilisez-vous YouTube ou d'autres réseaux sociaux liés à la vidéo ou à l'image ?
- Si les réponses sont majoritairement positives, on peut alors sans trop de risque considérer que la personne que l'on est en train d'interroger est digital native.

Hire for Analytics Chops

Dans la sphère digitale, les résultats des actions marketing sont parfaitement mesurables. On est en mesure de savoir quels canaux génèrent le plus de trafic (sites Web, blogs, mobile, RTB, affiliation...), ceux qui ont les meilleurs taux de transformation ou encore ceux qui génèrent le chiffre d'affaires le plus élevé.

Quels sont les contenus les plus performants ? Quels sont les progrès en matière de référencement naturel ? Quel est l'impact de ses actions sur les médias sociaux ? Tout est mesurable. La seule bonne manière de faire du marketing aujourd'hui est de le concevoir comme un processus en cours d'optimisation constante. On doit tester en permanence et comprendre l'impact de ses actions, même les plus anodines.

Regardez au sein de vos équipes. Y a-t-il des personnes capables de manipuler les datas facilement ? De comprendre les comportements de cibles sur vos canaux digitaux ? D'en extraire des conclusions, elles-mêmes orientées vers la décision ? Si ce n'est pas le cas, il est impératif de renforcer vos équipes dans ce domaine. Pour recruter les bonnes personnes, une série de questions ne sera pas suffisante. Il faudra les tester avec des exercices concrets. Mettez-les en face de tableurs avec vos statistiques et demandez-leur de manipuler ces dernières pour en extraire un tableau de bord cohérent et simple à interpréter. Sont-ils capables d'en extraire une conclusion, de proposer des solutions pour optimiser vos résultats ? Si c'est le cas, vous êtes probablement en face des bons candidats.

Hire for Web Research

Nous avons suffisamment insisté sur l'importance de créer une empreinte digitale forte sur les canaux digitaux. Cette dernière commence avant toute chose par une présence optimale de la marque, de ses produits et services sur les moteurs de recherche. On doit donc avoir parmi ses équipes marketing des spécialistes du référencement naturel et payant.

Mais ce n'est pas tout, cette présence doit être complétée et renforcée par une visibilité forte de ses employés¹ sur les médias sociaux. Autrefois, nous recrutions des commerciaux qui disposaient d'un large carnet d'adresses dans notre

¹ Bien évidemment, tous les collaborateurs de l'entreprise ne sont pas forcément impliqués. Vous devrez toutefois faire en sorte que vos marketeurs, commerciaux, dirigeants, responsables du service client et experts soient présents sur les médias sociaux.

propre industrie, en espérant pouvoir en bénéficier. Aujourd'hui, nous devons veiller à recruter des marketeurs et des commerciaux qui savent développer leur propre réseau sur les médias sociaux. Ceci présente deux avantages. Si les personnes recrutées savent créer et faire grandir leur réseau sur le Web, c'est qu'elles en comprennent forcément les mécanismes. Elles peuvent donc contribuer activement, dès leur arrivée, aux actions de visibilité de notre marque sur Internet. De plus, elles parleront certainement de notre marque au travers de leur propre réseau, lui offrant ainsi de nouvelles opportunités d'être visible sur les canaux digitaux.

Avant de recruter, assurez-vous donc que vos candidats disposent d'un réseau à travers leur propre blog, Twitter, Facebook et d'autres réseaux sociaux.

Hire Content Creators

Nous l'avons souligné à de nombreuses reprises : le contenu est le carburant d'une stratégie Web marketing efficace. Sans une production intensive de contenus de qualité, il est difficile d'attirer des liens entrants, de pérenniser sa présence sur les médias sociaux et de gagner en visibilité sur Google... En d'autres termes, il est quasi impossible d'attirer de nouveaux visiteurs sur son site et de les intéresser. Finalement, le tunnel de conversion ne sera pas suffisamment alimenté pour produire un chiffre d'affaires qui réponde à des objectifs ambitieux.

On doit donc disposer dans ses équipes des personnes qui sachent et qui souhaitent écrire pour le Web. Il peut s'agir par exemple d'experts, de dirigeants ou de marketeurs. Toutefois, ces personnes ne peuvent généralement consacrer qu'une petite partie de leur temps à l'écriture. Une équipe Inbound Marketing doit obligatoirement disposer en son sein de rédacteurs à temps plein¹.

Le choix devra se porter de préférence sur un ancien journaliste qui souhaite se reconverter plutôt que sur un rédacteur de manuels ou d'ouvrages techniques. C'est notamment vrai si vous évoluez dans un secteur à forte technicité. Le journaliste aura en effet plus de facilité à vulgariser des concepts parfois complexes à aborder et à utiliser plus facilement le langage de vos cibles, plus que le langage propre à votre entreprise.

¹ Bien évidemment, leur nombre sera dicté par la taille de votre entreprise et l'ambition que vous attribuerez à votre stratégie Inbound Marketing.

Il sera assez facile de tester son style, ainsi que ses connaissances sur votre domaine d'activité. Demandez-lui par exemple d'écrire un ou deux articles de blog, pour lesquels vous le rétribuerez. Vous pourrez alors publier ses articles et voir combien il produira de liens entrants, de commentaires et de partages sur les médias sociaux.

L'essentiel |

- ▶▶ **L'Inbound Marketing** est au cœur de la transformation digitale. Sa mise en œuvre nécessite de nouvelles compétences.
- ▶▶ **Des spécialistes de la data**, de la rédaction Web ainsi que des médias sociaux doivent renforcer les équipes marketing et commerciales des entreprises qui souhaitent être performantes dans les années à venir.
- ▶▶ **Il est également important** de recruter, parmi ces profils, des digital natives.

Chapitre 9

Inbound Marketing : une démarche analytique

Executive summary |

- ▶▶ **Nous avons vu l'importance** du contenu dans une stratégie Inbound Marketing. Mais comment orchestrer la diffusion de ce dernier de manière optimale tout au long du cycle de décision de ses cibles ? Comment connaître les thématiques qui attirent le plus grand nombre de prospects, celles qui convertiront le plus et *in fine* celles qui généreront le plus gros chiffre d'affaires ?
- ▶▶ **Comment analyser** la multitude de points de contact dont disposent aujourd'hui les professionnels du marketing pour offrir une expérience client toujours plus attrayante, cohérente et utile pour leurs clients et prospects ?

Pourquoi tout repose sur l'analyse des données ?

D'après Accenture, 78 % des clients font état d'une expérience fragmentée d'un canal à l'autre. Les marketeurs sont en effet très souvent incapables de gérer leurs processus marketing de façon linéaire et contextualisée. Si nous sommes dans l'incapacité de savoir que Paul a visité telle ou telle page de son site Web le lundi, qu'il a ouvert notre email marketing le mercredi et qu'il a réagi à l'un de nos tweets le vendredi, comment serons-nous en mesure de comprendre quels sont ses centres d'intérêt ? Finalement, comment pourrions-nous personnaliser nos messages et contenus pour répondre parfaitement à ses attentes ?

En analysant toutes les données transactionnelles, comportementales, contextuelles et démographiques collectées sur ses différents canaux (sites Web, blogs, médias sociaux...), sur ses clients et ses campagnes, l'entreprise est en mesure de cibler et personnaliser ses contenus de manière optimale. La gestion de données est donc une composante intrinsèque de la réussite de la planification et de l'exécution de ses actions Inbound Marketing. Sans une mesure adaptée, difficile de savoir dans quel domaine concentrer ses efforts. Sans une mesure adaptée, impossible d'offrir à ses cibles une expérience cohérente, contextualisée et personnalisée.

Une démarche performante d'analyse de ses données prendra toujours pour point de démarrage les objectifs assignés à sa stratégie. Ceci s'avère d'autant plus important qu'une quantité extrêmement importante de données est disponible : nombre de pages vues, taux de rebond, durée moyenne des visites, sites référents, navigateurs utilisés, provenance des visites, mots clés utilisés par les internautes, etc.

Sans un minimum d'organisation et, surtout, sans prendre en considération les objectifs en amont, le traitement de l'ensemble de ces statistiques peut finalement se révéler contre-productif. En effet, l'énorme quantité de données peut rendre impossible de tirer une quelconque conclusion permettant d'orienter les actions. C'est le grand paradoxe du marketing digital¹. En théorie, tout s'y mesure. Pour autant, son efficacité s'avère très souvent difficile à évaluer.

Pourquoi un tel paradoxe ? La réponse réside essentiellement dans la confusion très commune entre « mesurer » et « compter ». Sur Internet, tout se

¹ *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Laurent Florès, Dunod, 2^e édition, 2016 - Prix 2013 Académie des sciences commerciales, 51^e édition.

compte (nombre de visiteurs, de clics, de pages vues, de visites...). Mais savoir, par exemple, que nous avons obtenu ce mois-ci 10 000 visites de plus ne nous apprendra rien sur le taux de satisfaction de nos visiteurs. « Compter » reste donc à la portée de tous, mais cela n'offre que peu d'informations directement exploitables pour la prise de décision. « Mesurer » permet en revanche d'appuyer ses décisions sur des métriques adaptées en fonction des objectifs recherchés.

Dans la majorité des cas, les responsables chargés du marketing digital comptent plus qu'ils ne mesurent. Pourtant, l'efficacité du marketing digital est un enjeu majeur pour toutes les marques. Là encore, l'Inbound Marketing apporte une réponse pertinente dans la mesure où il permet de déterminer précisément les attentes en termes de collecte et de traitement des données. À chaque étape du tunnel de conversion, il faut mettre en œuvre des indicateurs clés de performances qui permettent de suivre ses résultats et surtout ses progrès.

Définition ■ Les KPI

« Les **indicateurs clés de performance** (ICP), ou en anglais Key Performance Indicators (KPI), sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle » (Wikipédia).



Avis d'expert

BENJAMIN ADLER, journaliste chez INfluencia
et co-fondateur de Dixit l'Agence

LE MARKETING DE MASSE ET SON MESSAGE UNIQUE ONT LAISSÉ PLACE AU MARKETING TRANSACTIONNEL

« *La big data c'est comme le sexe à l'adolescence, tout le monde en parle, personne ne sait vraiment comment faire et pourtant tout le monde prétend savoir comment s'y prendre.* » La métaphore n'est pas de moi mais de l'extraverti directeur créatif de DDB Worldwide, Amir Kassaei. L'explosion quantitative de la donnée fournit aux entreprises de nouvelles opportunités pour mieux connaître leurs clients. Mais

l'harmonisation et l'exploitation de la data comme levier de ciblage d'une seule base d'audience segmentée et qualifiée restent encore un processus complexe pour beaucoup d'entreprises. Elles sont sommées par la technologie arrogante de tirer bénéfice de la data au profit de leur relation client ? Les mutations de la transformation digitale sont structurelles, elles requièrent des nouveaux réflexes et la prise de conscience de nouvelles évidences. Le mariage entre CRM et marketing automation en est une. La cour éhontée

faite par la marque au consommateur connecté en quête de pertinence et d'utilité repose notamment sur deux armes de séduction massive : le contenu et l'analytique. Le roi CRM est mort, vive le CRM. Le nouveau souverain 3.0 ravira ses sujets, il est social, collaboratif, prédictif, réactif, multicanal. Plus adapté aux comportements et processus d'achats des consommateurs-acteurs ultra connectés, le CRM de 2015 a fait sa mue. La prise du pouvoir du client dans sa relation (client) avec l'entreprise a profondément modifié le CRM. Il l'a même tué. En tout cas son ancien régime. Parce que le marketing de masse et son message unique ont laissé place au marketing transactionnel.

« Avec l'explosion d'Internet il est devenu possible de connaître le processus d'achat

en temps réel, de savoir comment le consommateur réagit une fois le produit acheté. La collection des données comportementales divisées en segments individuels est un processus d'écoute qui permet ensuite à la marque de réagir à ce que vous avez entendu. Personnaliser la communication est difficile car il faut absolument bien comprendre dans quel endroit et quelle prédisposition mentale se trouve le consommateur. Or chacun est différent des autres », m'expliquait lors des Cannes Lions 2015, Alan Banks, managing director de Marketo. Dans notre écosystème où la pub programmatique flirte déjà avec la pub native, améliorer l'engagement et la fidélisation ne peut plus se faire sans le marketing automation. Vice-versa, le CRM 3.0 a tout autant besoin de lui.

Les indicateurs à suivre pour attirer

Souvenez-vous, la première étape consiste à attirer ses cibles vers ses canaux digitaux. On doit faire en sorte que son tunnel soit alimenté en permanence avec de nouveaux visiteurs. Ce sont ces derniers qui représentent nos prospects.

La première mesure simple à surveiller est donc le nombre total de visiteurs sur une période donnée : mois, trimestre, année par exemple. Cet indicateur doit donner une vue consolidée de l'ensemble de nos canaux digitaux. Il est possible ensuite de détailler ce chiffre pour connaître la contribution de chaque canal ou de chaque tactique (SEO, email marketing, SEA, liens entrants, réseaux sociaux...) et savoir ainsi ceux qui sont les plus performants en termes d'acquisition de trafic. Plus le modèle est affiné et plus on obtient une vue précise des contenus qui intéressent nos cibles.

À noter

Attention, il vous faut associer la mesure du nombre de visiteurs avec votre taux de transformation de visiteurs en leads. En effet, un contenu peut attirer, mais produire un taux de conversion décevant. Ceci pourrait alors signifier que votre contenu attire des personnes non ciblées par rapport à vos objectifs.

Concernant les réseaux sociaux, les principales variables à suivre seront le nombre de partages, de retweets et de like obtenus. Un tableau de bord doit ici permettre d'établir facilement des comparaisons entre deux périodes données, ainsi qu'avec les objectifs visés (cf. chapitre 3).

Les indicateurs pour convertir

Une fois que l'on a réussi à attirer les cibles visées sur nos canaux digitaux, il faut les convertir en leads. Ceci passe essentiellement par la mise en œuvre de call-to-action, landing de pages et de contenus premium.

La première mesure à surveiller est le nombre total de leads obtenu sur une période donnée. Il faut compléter ce chiffre par le taux de clics sur les call-to-action proposés et le taux de conversion par landing page pour connaître la contribution de chaque contenu premium à ses objectifs d'acquisition de leads. Sur les réseaux sociaux, le taux de clics sur les call-to-action est également l'une des principales mesures à surveiller.

Concernant les campagnes d'emails marketing, il s'agira de suivre les taux d'ouverture, de clics et de transformation. On peut ensuite calculer le taux d'acquisition de leads (trafic total/nombre de leads obtenus). Ceci permet d'affiner ses objectifs futurs et de prendre des mesures pour optimiser ce taux. Là encore, un tableau de bord doit permettre d'établir facilement des comparaisons entre deux périodes données, ainsi qu'avec les objectifs que nous nous sommes assignés en amont de notre stratégie en termes d'acquisition de leads.

Les indicateurs pour conclure

Après avoir acquis des leads, on entre dans la phase qui consiste à les transformer en clients. La première mesure à surveiller ici est le nombre total de clients « Inbound Marketing » obtenus sur une période donnée, ainsi que le chiffre d'affaires total généré sur cette même période.

Il est possible de compléter ce chiffre par d'autres indicateurs intéressants tels que :

- le « time to close » : durée nécessaire pour transformer un lead en client ;
- le taux de transformation de leads en clients : nombre de leads nécessaire pour obtenir un client ;

- le chiffre d'affaires moyen généré par client issu d'une démarche Inbound Marketing ;
- les contenus, les campagnes, les workflows ayant le plus contribué aux ventes.

On peut également s'intéresser à l'attribution de chaque canal pour connaître ceux qui engendrent le plus de conversion afin de mieux répartir ses budgets.

À noter

Avec la multiplication des canaux de diffusion, considérer un seul point de contact comme levier de conversion n'est plus réaliste. Le « last click » comme le « first click » ne peuvent représenter une mesure suffisamment exhaustive pour être pertinente. Lors de l'achat d'un lave-vaisselle par exemple, le client va probablement se renseigner *via* Google, comparer des modèles sur le site du détaillant, se déplacer en magasin, revenir sur le site Web *via* une publicité en retargeting et finaliser son achat. Faut-il alors attribuer 100 % de la vente à la publicité qui représente la dernière interaction ? Bien évidemment non, il faut être en mesure si possible de prendre en compte l'ensemble des leviers de conversion.

Les tableaux de bord servent à manipuler les chiffres pour les comparer facilement aux périodes passées ou à aux objectifs initiaux et connaître ainsi les taux de progression.

Les indicateurs pour enchancer

Il s'agit ici de mesures certainement plus subjectives que celles utilisées durant les trois premières étapes. Toutefois, mettre en place des indicateurs clés de performance pour la phase d'enchantement permet de mieux structurer cette dernière.

Concernant les campagnes d'emails marketing, il est possible de suivre les indicateurs traditionnels (taux d'ouverture et de clics, par exemple). Sur les réseaux sociaux, le taux d'engagement des clients est une bonne indication de leur attachement à une marque. Le nombre de tweets ou de retweets, de like, de commentaires, etc. effectués par les clients est donc à suivre. Sur les blogs et les sites Web, le nombre de visites et de conversions des clients permet également de mieux cerner le taux d'engagement de ces derniers. Le nombre

d'avis et de commentaires positifs est aussi, bien évidemment, un indicateur à suivre.

Mais c'est surtout une démarche consistant à calculer la « **valeur à vie client** » ou « **life time value** » (LTV¹) qui permet de connaître avec précision l'efficacité des actions pour fidéliser une base de clients. C'est également cette mesure qui sert à déterminer la limite haute du coût d'acquisition de ses clients. La LTV peut être très complexe à calculer². Toutefois, dans sa version la plus simplifiée, l'équation est la suivante :

$$[\text{Revenu mensuel par client}] \times [\text{nombre de mois avec revenu}] = \text{LTV}$$

Rentabiliser son marketing digital

En manipulant les indicateurs clés de performance que nous venons d'indiquer pour chacune des quatre principales phases d'une stratégie Inbound Marketing, il devient très aisé de calculer le **retour sur investissement** (ROI) de ses actions marketing. Les seules données manquantes à présent sont celles relatives aux investissements marketing.

En comparant les montants financiers investis dans chacun des canaux utilisés, nous sommes rapidement en situation de savoir lesquels sont les plus rentables. Si nous connaissons par exemple le montant mensuel investi dans le référencement naturel, le nombre de visiteurs, de leads, d'opportunités et de clients acquis *via* ce canal, nous sommes en mesure d'en déduire le ROI de ce dernier.

Bien évidemment, l'**attribution** d'un seul canal ne peut être de 100 %. Le modèle doit être affiné au fur et à mesure, en fonction de l'expérience acquise. Par exemple, on peut déterminer que le canal SEO contribue à hauteur de 30 %, tandis que le canal email génère 45 % du chiffre d'affaires issu de ses activités Inbound Marketing. On s'engage alors dans une démarche d'optimisation permanente et on arrête de prendre des décisions sur de simples intuitions.

¹ Customer lifetime value, http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_lifetime_value

² « How To Calculate Lifetime Value – The Infographic », <https://blog.kissmetrics.com/how-to-calculate-lifetime-value/>



Avis d'expert

LAURENT FLORES, auteur de *Mesurer l'efficacité du marketing digital* (Dunod, 2^e éd., 2016)

La question du ROI de l'Inbound Marketing reste épineuse. S'il est relativement facile de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire sur le Web, il est encore compliqué de mesurer le retour sur investissement des contenus.

FACE À UNE AUGMENTATION DES VENTES D'UN PRODUIT, QUEL ROI ATTRIBUER À UN ARTICLE TRAITANT DE CE PRODUIT PRÉCISÉMENT ? LES MODÈLES D'ATTRIBUTION SONT-ILS UNE BONNE SOLUTION ?

Les modèles d'attribution dans leur utilisation actuelle ne sont certainement pas la meilleure des réponses à la question puisque l'Inbound Marketing va plutôt privilégier un rendement dans le temps de l'investissement en content marketing... alors qu'à l'inverse les modèles d'attribution les plus utilisés « attribuent », le plus souvent, le ROI au dernier contact. Idéalement bien sûr, si l'ensemble des interactions avec la marque (outbound et inbound) étaient mesurables certaines méthodes statistiques telles que les chaînes de Markov cachées permettent de construire de véritables

modèles d'attribution prenant en compte le poids et le rôle de chacun des contacts (méthodes difficiles d'appréhension et affaire de spécialistes telles la société SLPV-analytics). Donc, les nouvelles méthodes du big data et la puissance de calcul des ordinateurs permettent de mieux appréhender l'impact de l'Inbound Marketing.

En réalité, le problème est souvent lié à la capacité des marques à disposer de données véritablement capables de décrire de façon longitudinale (sur de longues périodes de temps et sur le même individu) l'ensemble des contacts (on et off) d'un prospect ou d'un client avec une marque. Pour autant, il nous semble louable de considérer qu'à faire « du bien » et de développer du contenu de qualité finit souvent par payer. Jeff Bezos rappelle souvent que, si les clients d'Amazon récompensent Amazon de leur fidélité, c'est que l'investissement dans un contenu de qualité visant la satisfaction maximale du client est sans doute la meilleure preuve que l'Inbound Marketing a un coût certes mais un ROI fort... Ceci étant, toutes les marques ne sont bien sûr pas Amazon...

Définition ■ Le modèle d'attribution

Un **modèle d'attribution** est une règle qui permet d'attribuer à chaque point de contact dans le chemin de conversion un crédit exprimé en pourcentage. Par exemple, le modèle de la « dernière interaction » va attribuer un crédit de 100 % au dernier point de contact utilisé par la cible avant que cette dernière ne convertisse. *A contrario*, le modèle de « première interaction » privilégiera la

première interaction qui conduira finalement la cible à convertir. Pour calculer le ROI, il est donc nécessaire d'avoir un modèle d'attribution qui corresponde le mieux à sa stratégie marketing.

Dans le cadre de l'Inbound Marketing, l'attribution s'avère relativement complexe. En effet, comment arriver à affecter un crédit précis dans la multitude des points de contact proposés (référencement naturel, médias sociaux, articles de blog, articles, livres blancs...) ? Hongshuang (Alice) Li et P.K. Kannan proposent un modèle qui mesure l'impact incrémental des différents points de contact sur la conversion dans un environnement multicanal¹.

L'essentiel |

- ▶▶ **Toute la démarche Inbound Marketing** repose sur la data.
Une fois les objectifs fixés, il est important de s'appuyer sur différents indicateurs clés de performance afin d'auditer l'efficacité de ses actions et *in fine* pour pouvoir calculer la rentabilité des budgets marketing et commerciaux engagés.
- ▶▶ **Ces indicateurs clés de performance** seront orchestrés en fonction des quatre principales phases de la méthodologie Inbound Marketing : attirer, convertir, conclure et enchainer.

¹ Hongshuang (Alice) Li et P.K. Kannan, « Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment », *Journal of Marketing Research*, n° 51, février 2014, p. 40-56 ; Kelley School of Business Research Paper n° 15, p. 49 ; Robert H. Smith School Research Paper n° RHS 2621304, disponible sur <http://ssrn.com/abstract=2621304>

Chapitre 10

Marketing et technologie

Executive summary |

►► **Les campagnes de communication de masse** ont de moins en moins d'intérêt. Ces dernières sont organisées selon le tempo de l'entreprise. Or aujourd'hui, c'est bien le client qui décide quand, où et comment (sur quels canaux) il souhaite consommer. Les tactiques marketing et de communication doivent donc laisser la place à une organisation orientée vers un processus consistant à optimiser de manière constante la présence de la marque sur de multiples canaux. On parle d'empreinte digitale. Cette optimisation ne s'opère pas à l'aide de « grosses » campagnes, mais bien par une succession de petites actions visant à comprendre ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas. C'est par ce biais qu'une marque devient agile. Elle peut ainsi mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs connectés.

►► **La data est au cœur de cette organisation** orientée processus plus que tactique. Les équipes marketing efficaces comprennent ce changement fondamental. Elles peuvent ainsi mixer créativité et data pour proposer des démarches réellement pertinentes pour leurs consommateurs. Mais tout cela ne peut plus se faire sans technologie. Cette dernière permet en effet de retrouver l'agilité nécessaire pour répondre avec le bon message, au bon moment et dans le bon contexte aux clients. Gartner prévoit d'ailleurs que d'ici 2017 les équipes marketing investiront plus que les DSI elles-mêmes en IT. Parmi la panoplie des solutions technologiques dédiées aux marketeurs, une d'elles devient incontournable, il s'agit du marketing automation.

Grâce à des technologies sophistiquées, les équipes marketing peuvent désormais bénéficier de signaux très précis basés sur des centaines d'interactions qu'un client est susceptible d'engendrer sur les canaux digitaux d'une entreprise (consulter un prix, regarder une vidéo, lire un commentaire, effectuer une recherche...).

Ces derniers sont extrêmement riches en enseignements. Les équipes marketing qui savent analyser les comportements de leurs cibles sur les canaux digitaux (sites Web, blogs, médias sociaux, mobiles...) entrent dans un cercle vertueux qui consiste à comprendre avec précision la portée des actions entreprises. Quels sont les contenus qui attirent ? Quels sont ceux qui transforment ? Quels sont les canaux les plus performants ? Quels types de leads ont le plus de probabilité de devenir clients ? Comme nous venons de le voir, il devient alors relativement aisé de calculer le retour sur investissement (ROI) de ses efforts marketing.

Mais, au-delà de l'aspect purement financier, c'est surtout une démarche d'optimisation permanente qui est rendue possible. Le marketing intègre ainsi une dimension tout à fait nouvelle, qui consiste à mieux comprendre ses cibles, leurs attentes et leurs comportements réels face à ce que l'on leur propose. Le marketing ne se contente plus d'établir une stratégie fondée sur des suppositions qui s'appuient au mieux sur des résultats issus d'études de marché plus ou moins précises, au pire sur de simples intuitions. Il se base sur des faits bien réels, qui concernent l'entreprise elle-même et non uniquement son marché.

Les études de marché et les enquêtes d'opinion fonctionnaient parfaitement pour les consommateurs nés avant l'ère Internet. Les comportements étaient relativement mimétiques et donc, dans un certain sens, assez prévisibles. Le marketing mix¹, cher à Philip Kotler, pouvait largement s'exprimer.

Les études de marché et les enquêtes d'opinion perdent aujourd'hui en efficacité face aux clients surinformés et sursollicités. On estime que nous sommes exposés en moyenne à plus de 2 900 sollicitations commerciales par jour (pub TV, radio, affichage, pub Web, email, prospection téléphonique...). D'un autre côté, notre « temps de cerveau disponible » est d'environ 8 secondes par jour. C'est-à-dire que nous prêtons une réelle attention à un message publicitaire uniquement pendant 8 secondes par jour... Le consommateur fait plus confiance

¹ « Le marketing mix se fondait essentiellement, selon Jerome McCarthy (1960), largement vulgarisé par Philip Kotler, sur la règle dite des 4 P, ces quatre politiques définissent le produit au sens large et ses implications commerciales au plan : Product, Price, Place, Promotion », https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

à la parole d'un employé qu'à celle d'un patron et il fera plus confiance à la parole d'un autre consommateur qu'à celle d'un employé.

Nos parents et grands-parents étaient fidèles en moyenne à plus de huit marques environ. Nous sommes, à l'heure actuelle, tout au plus fidèles à deux ou trois marques. La profusion des offres et leur accessibilité *via* le Net ont réduit considérablement notre attachement aux marques. Paradoxalement, alors que le profil du consommateur s'est extrêmement complexifié, le marketing a aujourd'hui un allié de premier ordre pour retrouver une efficacité perdue : la technologie.

Nous l'avons vu tout au long de cet ouvrage, le marketing doit se renouveler en apportant du sens à ses cibles. S'il y parvient, ces dernières interagiront avec la marque sur les canaux digitaux. Toutes ces interactions seront autant d'indicateurs précieux qui permettront à la marque d'individualiser sa relation avec ses cibles et d'instaurer un vrai dialogue avec elles.

La nécessité de casser les silos

Nous l'avons dit, les 4P de Kotler ont vécu. Désormais l'engagement marketing consiste à nouer une relation qui soit :

- individualisée : la communication de masse est dépassée, il convient désormais de s'adresser de manière individualisée à ses cibles ;
- basée sur des comportements réels : les seuls critères démographiques ne sont plus suffisants. Pour orchestrer des actions marketing, vous devez désormais vous appuyer sur des comportements réels de vos cibles. Ce sont ces derniers qui indiqueront avec précision leurs centres d'intérêts et leur position dans le tunnel de conversion ;
- constante dans le temps : l'heure des campagnes marketing a sonné. Il faut désormais être en mesure de dialoguer en permanence avec vos cibles, au moment et au rythme souhaités par elles. Ce n'est pas à elles de s'adapter au rythme de vos campagnes, mais à vous de vous adapter au rythme de vos cibles ;
- sans « couture » : vous ne pouvez plus imposer à vos cibles un canal particulier. Ce sont elles qui choisissent par quels biais elles souhaitent vous contacter. À vous de vous adapter pour offrir une expérience optimale, identique et cohérente quel que soit le canal utilisé par vos cibles. Une entreprise organisée en silos a très peu de chances de réussir aujourd'hui ;

- toujours orientée vers un but précis : lancer des actions marketing en espérant un retour sur la masse n'a plus de sens. Chaque action doit être individualisée et orientée de manière à faire avancer votre cible dans le tunnel de conversion ;
- mesurable : les impacts de vos actions doivent être mesurés. Sans cette mesure, vous serez incapable de faire le tri entre les actions qui fonctionnent et celles qui ne fonctionnent pas.

Et tout ceci doit bien évidemment s'orchestrer à la vitesse du digital. Seules des solutions logicielles offrent la possibilité d'opérer un marketing qui permet d'atteindre de tels objectifs. C'est à ce prix que le marketing retrouvera ses lettres de noblesse. Certains analystes prévoient ainsi que le marketing va être, dans les prochaines années, la fonction de l'entreprise la plus consommatrice de technologies¹. Trois principaux champs sont concernés : **la gestion des risques, l'intégration et l'expérience client**.

- **Gestion des risques et conformité** : les entreprises font face à des risques importants lorsqu'elles lancent des campagnes marketing qui font appel à diverses plateformes on et offline. Du plus banal (politiques de mots de passe pour les comptes sur les médias sociaux) au plus sophistiqué (respect des données personnelles des clients, sécurité des données, respect des différentes législations...), les équipes marketing et IT doivent s'allier pour faire face à une complexité accrue et des risques de plus en plus importants en termes de sécurité.
- **Intégration** : quand l'entreprise est organisée en silos, les process et les logiciels mis en œuvre sont dépassés. Il devient alors très difficile de trouver une agilité suffisante (on parle généralement de « scalabilité ») pour obtenir des résultats optimaux. Plus grave, les silos empêchent l'alignement des messages auprès des audiences visées. L'expérience client ainsi délivrée a toutes les chances de ne pas être cohérente d'un canal à un autre, ce qui est souvent mal vécu par les consommateurs. L'intégration consiste donc à déconstruire les silos afin de partager une vue unifiée du client entre les différentes fonctions concernées par l'entreprise, réduire les coûts et optimiser les process.
- **Expérience client** : les équipes marketing qui réussissent aujourd'hui sont celles qui ont opté pour une approche centrée sur le client (*customer centric*) et qui arrivent à offrir une expérience de marque convaincante, personnalisée

¹ <http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2012/02/08/five-years-from-now-cmos-will-spend-more-on-it-than-cios-do/>

et cohérente quels que soient les canaux utilisés par les clients. Pour arriver à de tels résultats, elles ont besoin de logiciels performants pour collecter et traiter les bonnes données, automatiser les processus marketing et analyser les résultats en temps réel.

Le marketing automation

L'**automatisation du marketing** a pris ces dernières années une place tout à fait particulière dans l'arsenal des technologies disponibles sur le marché. En permettant d'automatiser des tâches répétitives, d'orchestrer des scénarios marketing prédéfinis et d'obtenir des tableaux de bord statistiques, les **plateformes de marketing automation**¹ s'avèrent très efficaces pour déployer une stratégie Inbound Marketing.

Ses principales composantes sont la segmentation, le scoring, le nurturing, la mesure du ROI. Les plus performantes d'entre elles permettent également la publication de contenus sur les médias sociaux, la gestion de blogs, la personnalisation des contenus... Certaines de ces activités peuvent être entreprises « manuellement ». Mais, lorsque les volumes de leads augmentent, une solution technologique devient alors très rapidement indispensable.

De plus, si l'on souhaite palier l'organisation en silos de ses différentes activités marketing, ce qui est indispensable si on veut être en mesure d'analyser le « langage corporel numérique » de ses visiteurs, une solution technologique adaptée sera nécessaire. C'est d'ailleurs le point central qu'il faut retenir. Au lieu de lancer des campagnes ou des actions marketing qui produisent souvent des datas collectées dans des systèmes séparés (emailing, médias sociaux, sites Web...), et donc cloisonnées les unes des autres, vous obtiendrez, grâce aux solutions de marketing automation, une analyse étendue des interactions digitales avec vos cibles. Ceci vous offre une vue très précise de leurs centres d'intérêt respectifs et de leur maturité face à un acte d'achat.

En d'autres termes, vous obtiendrez une vision unifiée et complète du lead sur tous vos points de contact, vous pourrez ainsi piloter votre tunnel de conversion dans une optique « ROISTE ». Vous générerez alors un « boost » de vos performances marketing et vous pourrez également mieux intégrer vos acti-

¹ « The Ultimate Marketing Automation Statistics Overview », <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview>

vités marketing aux activités commerciales de votre entreprise. Pour résumer, l'automatisation du marketing permet aux entreprises d'adopter une approche intégrée de la génération, du nurturing et de la conversion des leads en clients en automatisant diverses techniques et processus marketing afin d'optimiser le pipeline entre le marketing et les ventes.

Le marketing automation présente également l'avantage d'alimenter le CRM¹ de l'entreprise avec les données comportementales de ses cibles². On passe alors d'un CRM construit sur une vision « brand centric » à une vision « **customer centric** », où le client se retrouve au cœur des préoccupations.

La prise du pouvoir du client dans sa relation avec l'entreprise a profondément modifié le CRM. Les clients sont passés d'un achat linéaire qui empruntait quelques canaux à un processus plus flexible et cross canal, totalement adapté à leurs envies. Le CRM, dans ces conditions, a du mal à suivre et la majorité des entreprises ne parviennent pas à tirer de leurs propres données des informations de qualité suffisante pour permettre aux commerciaux d'être parfaitement efficaces.

À noter

Selon une étude Experian Marketing Services :

- 92 % des organisations pensent que leurs données clients et prospects comportent des erreurs.
- 83 % des organisations pensent que leur chiffre d'affaires est affecté par la mauvaise qualité de leurs données contact.
- Les entreprises utilisent trois canaux en moyenne pour collecter des données contact. Une entreprise sur trois collecte désormais les coordonnées contact *via* un site ou une application mobile.
- Encore 63 % des organisations ont une approche en silos de la gestion de la qualité des données.
- 84 % des répondants pensent faire de la gestion de la qualité des données une priorité dans l'année à venir.

L'intégration des briques de marketing automation avec le CRM de l'entreprise est également primordiale pour mieux faire travailler ensemble les équipes marketing et les commerciaux.

¹ Gestion de la relation client, https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client

² « Seuls 16 % des responsables CRM intègrent les données sociales dans leurs bases de données », <http://comar-keting-news.fr/marketing-client-les-pratiques-evoluent-douceement/>

Le marketing, en délivrant aux commerciaux l'ensemble des interactions produites par les leads sur les différents canaux qu'ils utilisent, offre à ces derniers des informations très précieuses qui leur permettent d'obtenir des résultats optimaux en fournissant à leurs cibles les bons messages, dans le bon contexte, au moment opportun. *A contrario*, lorsque l'intégration entre CRM et marketing automation est bi-directionnelle, les équipes marketing obtiennent de la part des commerciaux des données précises qui permettent non seulement d'enrichir les campagnes orchestrées, d'optimiser les processus de nurturing et de scoring, mais également et surtout de calculer le retour sur les investissements engagés. En effet, en obtenant des chiffres précis sur le nombre de leads traités, en attente ou perdus, ainsi que sur le chiffre d'affaires généré, il devient facile de calculer la performance des campagnes marketing orchestrées et savoir quels sont les canaux les plus rentables.

Les principales fonctionnalités du marketing automation

Les solutions les plus complètes doivent au minimum couvrir le champ fonctionnel suivant :

- **Campagne d'email marketing :**
 - segmentation des bases ;
 - personnalisation des emailing ;
 - tests automatisés sur différentes plateformes et sur mobiles ;
 - *real-time triggered emails* (emails déclenchés automatiquement en fonction d'événements particuliers) ;
 - association des envois d'email en fonction de workflow programmé en vue de « nurturer » les leads ;
 - statistiques sur les performances des emailings.
- **Création et publication de contenus :**
 - création de landing pages ;
 - création de call-to-action ;
 - création de formulaires ;
 - création de formulaires dynamiques ;
 - création de blogs ;
 - gestion de campagnes ;

- personnalisation des contenus en fonction des visiteurs ;
- statistiques sur les performances des contenus ;
- A/B testing.

- **Lead management/lead intelligence :**

- base de données marketing ;
- segmentation avancée ;
- tracking des comportements online des leads : toutes les interactions avec les leads sur les canaux digitaux sont enregistrées (médias sociaux, emails, sites Web, blogs...), ce qui offre une vue unifiée du client permettant une compréhension fine des attentes et de la maturité dans le processus d'achat ;
- lead nurturing ;
- lead scoring ;
- *lead lifecycle workflows* automatisés ;
- qualité des données ;
- automatisation d'alertes pour les commerciaux ;
- intégration avec le CRM de l'entreprise ;
- sales intelligence ;
- analyse des revenus et des canaux contributifs aux revenus.

- **Social marketing :**

- social listening (écoute et veille) ;
- publications sur les médias sociaux ;
- community management ;
- gestion des profils sociaux ;
- analyse de l'engagement sur les médias sociaux ;
- monitoring et suivi statistique.

- **Analyse statistique :**

- Web analytics ;
- analyse SEO/Keywords ;
- multi-touch revenu attribution ;
- ROI des campagnes.

- **Gestion des ressources :**

- gestion des plannings/calendriers éditoriaux ;
- budget.

L'essentiel |

- ▶▶ **L'un des principaux enjeux** pour les marketeurs à travers l'utilisation des technologies marketing est d'arriver à détecter les bons signaux qui leur permettent de mieux comprendre les attentes des clients et d'individualiser la relation avec ces derniers.
- ▶▶ **L'engagement marketing** à l'ère du numérique est complexe. La relation avec les consommateurs doit notamment être Individualisée, basée sur des comportements réels, constante dans le temps, sans couture, mesurable et orientée vers un but précis. L'automatisation du marketing est une des réponses à ce nouvel enjeu.

Chapitre 11

Start-up, Inbound Marketing et Growth Hacking

Executive summary |

- ▶▶ **Le Growth Hacking** est souvent considéré comme le marketing des start-up, en ce sens où il s'agit d'une forme de marketing ultra moderne, dynamique, qui sait se remettre en question et s'adapter à son environnement.
- ▶▶ **Le terme « Growth Hacking »** est apparu pour la première fois en 2010. Sean Ellis, en charge de faire connaître et développer la base utilisateurs de Dropbox, était à la recherche d'un remplaçant pour son poste sans réussir à trouver un intitulé de poste qui convienne parfaitement à ce dernier. Il a alors inventé le terme de « Growth Hacker » qui lui semblait être le plus représentatif de ses activités. Le terme « Growth Hacking » était né !

Qu'est-ce que le Growth Hacking ?

Pour Sean Ellis, le **Growth Hacker** est la personne qui a pour seul et unique but la croissance de l'entreprise. Il fait ainsi référence à un profil professionnel bien spécifique. Il ne s'agit pas d'un simple « webmarketeur ».

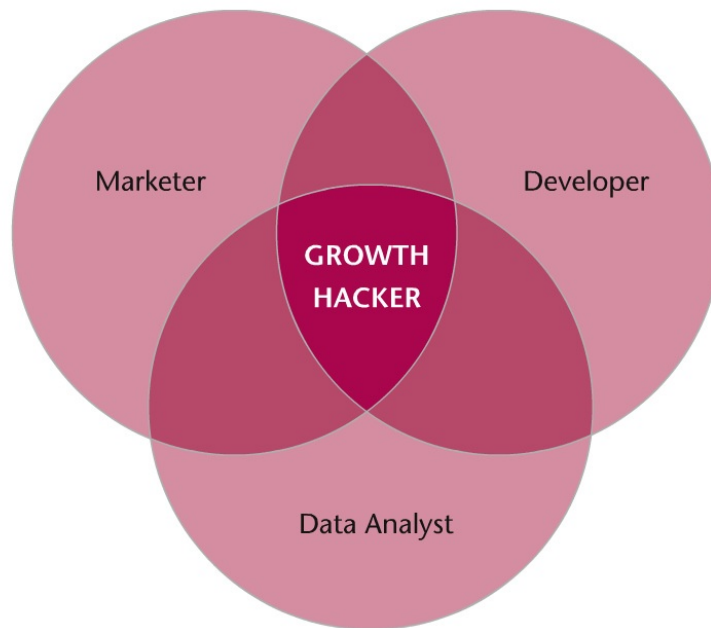


Figure 11.1 – Le Growth Hacker : au croisement de plusieurs compétences

Comme son nom l'indique, le Growth Hacker met en œuvre des « hacks » ou tactiques qui ont pour objectif d'augmenter fortement et très rapidement la croissance du chiffre d'affaires de son entreprise. Pour y arriver, le Growth Hacker doit utiliser conjointement plusieurs compétences dont celles liées au marketing, à l'éditorial mais également au développement informatique ainsi qu'à l'analyse des données. Le Growth Hacker tente donc des « coups marketing » et analyse leurs impacts sur les ventes de l'entreprise.

À noter

Certains « hacks » sont désormais célèbres. Le premier d'entre eux est celui de Hotmail. Tim Draper, l'un des investisseurs, a eu l'idée géniale d'ajouter à la fin de chaque email envoyé sur Hotmail la mention suivante : « PS : I love you. Get your free email at hotmail ». Ce simple « hack » leur a permis d'acquérir 20 000 utilisateurs en un mois et 1 million en un semestre !

Ce profil « couteau suisse » fait que le Growth Hacker est très prisé des start-up qui peuvent à travers une seule et même personne (donc à moindre coût) obtenir des compétences essentielles au développement de leurs activités commerciales sur le Web.

Hormis quelques « hacks » très célèbres, les tactiques déployées sont très proches de celles de l’Inbound Marketing. On cherche à travers elles à tester des actions de petite ou moyenne envergure et à s’assurer qu’elles produisent un effet positif en termes de génération de leads et de ventes. Si c’est bien le cas, les actions seront alors poursuivies tant qu’elles restent suffisamment efficaces. Il s’agit donc d’orchestrer dans le temps un processus visant à optimiser en permanence son empreinte digitale en vue de la faire grandir. Si l’on retire l’aspect « paillette » et un peu « magique » du Growth Hacking, on retrouve bien le même fondement : déployer un marketing entrant tout au long du tunnel de conversion.

À la différence de l’Inbound Marketing qui ne compte que quatre étapes définies par le tunnel de conversion, le Growth Hacking est un process qui en suit cinq. Le seul objectif est de maximiser le passage d’une étape à l’autre en ayant le meilleur taux de conversion possible entre chacune.

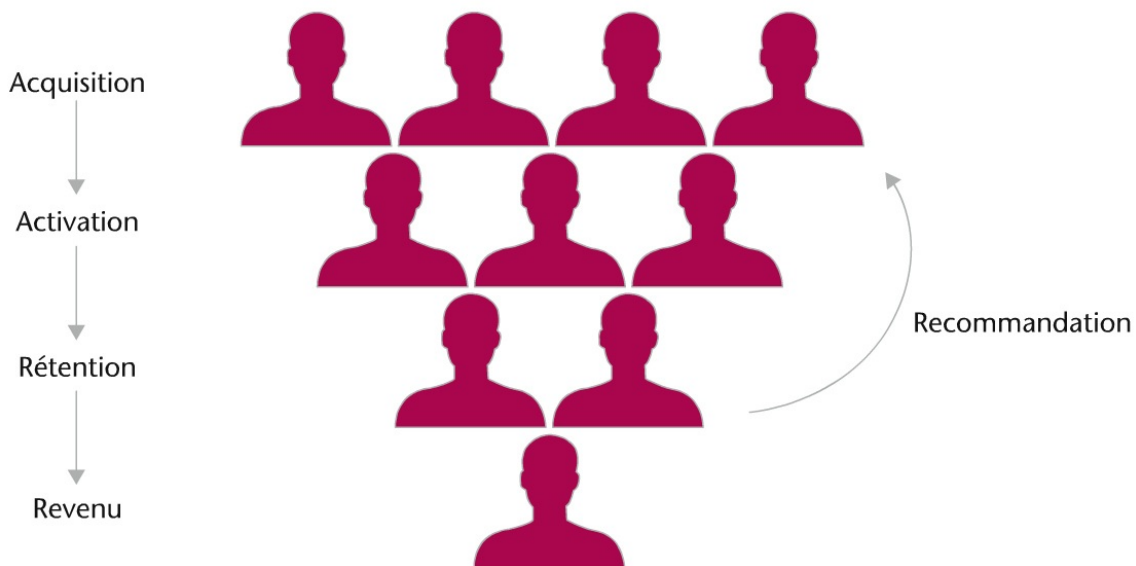


Figure 11.2 – Les cinq étapes du Growth Hacking

Attirer, convertir, clôturer et enchainer deviennent ici « acquisition, activation, rétention, revenue et referral ».

L’intérêt du Growth Hacking ne réside donc finalement pas dans son aspect « magique » qui permettrait d’acquérir très rapidement du trafic et des leads,

mais plus dans le fait qu'il met l'accent sur les taux de transformation en cherchant à les optimiser constamment. Les adeptes du Growth Hacking vont ainsi chercher à maximiser la moindre action entreprise afin d'obtenir les meilleurs résultats en termes d'acquisition de trafic, de conversion en leads ou en clients. Par exemple, une landing page sera testée sous différentes variantes (choix du titre, des illustrations, des couleurs...) afin de ne retenir que la version qui obtient les meilleurs résultats.

Mattan Griffel parle de « Lean Marketing » et expose parfaitement cette méthodologie en cinq étapes dans son article : « The Lean Marketing Framework¹ ».

L'intérêt du tunnel de conversion dans sa version « Lead Marketing » est qu'il offre une représentation précise des flux et permet ainsi de mettre en exergue d'éventuels goulots d'étranglement entre les différents flux. Si par exemple, l'acquisition de leads est très importante mais la conversion de ces leads en signatures de contrats est très faible c'est qu'il y a forcément un problème durant la phase de conversion des leads en clients.

Mais, hormis cette différence de forme, la méthodologie appliquée est sensiblement la même. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le Growth Hacking, le Lean Marketing ou l'Inbound Marketing devraient être adoptés par toutes les start-up. En proposant les méthodes pour se faire connaître sur les canaux digitaux et convertir les visiteurs en leads puis les leads en clients, ces concepts représentent une forme agile et moderne du marketing². Au lieu de dépenser des budgets publicitaires conséquents, que les start-up n'ont généralement pas, elles peuvent recruter un Growth Hacker en charge d'initier les actions nécessaires au décollage de la visibilité de l'entreprise sur les canaux digitaux.

Voici cinq principales raisons pour lesquelles les start-up devraient adopter l'Inbound Marketing :

- Les fondateurs de start-up ont *a priori* des choses à dire, des histoires à raconter : expliquer comment ils ont eu l'idée de créer leur société, dire en quoi elles apportent quelque chose de nouveau sur le marché, pourquoi elles sont disruptives... Tout ceci représente une matière première pour créer des contenus qui devraient intéresser leurs cibles.
- Les start-up adoptent généralement un positionnement innovant ou disruptif. Elles ont donc besoin de rapidement valider leur positionnement en confron-

¹ « The Lean Marketing Framework », Mattan Griffel, <http://learn.onemonth.com/lean-marketing-framework>

² On s'inscrit ici parfaitement dans la philosophie de la « Lean Startup », concept cher à Eric Ries, *The Lean Startup*, Crown Business, 2011.

tant leurs idées, leurs concepts avec un public le plus large possible. En initiant une présence sur les canaux digitaux et plus particulièrement sur les médias sociaux, elles peuvent très rapidement engager des discussions avec leurs cibles et analyser leurs comportements réels afin de valider leurs concepts.

- Les budgets marketing des start-up, notamment en phase d'amorçage, ne sont pas extensibles. Développer une présence auprès de leurs cibles *via* le Web (sites Web, blog, médias sociaux, applications mobiles...) représente un investissement pérenne et rentable dans le temps.
- La scalabilité : l'Inbound Marketing est un « marketing scalable ». Contrairement à une approche publicitaire qui implique que la visibilité s'arrête quasiment du jour au lendemain lorsque la campagne est terminée, l'Inbound Marketing permet de monter en puissance dans le temps. On construit brique après brique sa visibilité. En fonction de ses objectifs et de ses moyens (humains ou financiers), il est possible de dimensionner ses investissements et de les ajuster de manière parfaitement agile.
- L'Inbound Marketing répond parfaitement au principe de « Lean Entreprise » ou « Lean Start-up ». La démarche Inbound est très centrée sur le client et elle permet de recueillir rapidement des retours terrain, ainsi que de détecter des attentes ou des besoins non identifiés initialement ; elle offre ainsi des indicateurs précis aux start-up pour qu'elles puissent rapidement s'adapter à leurs marchés. Nous pouvons même prétendre que la portée des contenus permet



Avis d'expert

LAURENT CHIOZZOTTO, fondateur dirigeant,
Start&Scale

COMMENT ACCÉLÉRER LE DÉMARRAGE PUIS LE DÉCOLLAGE DE SA START-UP AVEC L'INBOUND MARKETING ?

Contrairement à ce que l'on pense en général (surtout en France), la réussite d'une start-up ne passe pas obligatoirement par une prouesse technologique. On pourrait même dire que c'est tout à fait secondaire dans certains cas. Ce qui compte avant tout, c'est la capacité de

l'entreprise à fédérer autour d'elle une communauté de fans qui adhère à la vision des fondateurs et répand la bonne parole autour d'elle dans un mouvement viral. De fait, la création de cette communauté peut commencer en l'absence d'un produit ou d'un service opérationnel. Aussi surprenant que cela puisse paraître, le marketing commence bien avant que l'on ait quelque chose à vendre ! Il suffit d'avoir des histoires

à raconter, des idées à confronter ou des concepts à valider pour créer une relation et faire grandir cette relation avec le temps. C'est tout l'intérêt de l'Inbound Marketing : grâce à l'échange basé sur du contenu, la start-up va pouvoir recueillir et analyser les centres d'intérêt réels de ses cibles et concevoir ainsi le produit ou le service qui correspond le mieux aux attentes.

Pour une start-up qui se lance et dispose de peu de moyens financiers pour se faire connaître, l'Inbound Marketing offre la scalabilité à moindre coût. Contrairement à une approche publicitaire qui implique que la visibilité s'arrête quasiment du jour au lendemain lorsque le budget est épuisé, l'Inbound Marketing permet de monter en puissance progressivement. On construit son dispositif brique par brique : site Web, blog, référencement

naturel, réseaux sociaux...

et on démultiplie ainsi les vecteurs d'interaction.

Pour une start-up déjà installée sur son marché et qui veut booster sa croissance, une démarche Inbound Marketing, dans la mesure où elle est centrée sur le client et qu'elle est très « sociale », permet de recueillir rapidement des retours terrain avec de vrais clients ou prospects, et de détecter ainsi des attentes ou des besoins encore non satisfaits. Dans une boucle « apprentissage-itération » typique du Lean Start-up, l'Inbound Marketing est un moyen efficace d'intégrer le client dans son processus de R&D. Ainsi les équipes restent concentrées sur ce qui est important pour lui et évitent de se lancer dans des développements inutiles et coûteux.

dans certains cas de recueillir et d'analyser les centres d'intérêt réels de ses cibles avant même que le produit ou service soit mis sur le marché.

L'Inbound Marketing représente donc une très bonne boîte à outils pour les start-up qui cherchent à valider leur projet, se faire connaître et se développer.

L'essentiel |

- ▶▶ **Growth Hacking et Inbound Marketing** partagent le même objectif : déployer un marketing entrant tout au long du tunnel de conversion. À la différence de l'Inbound Marketing, le Growth Hacking articule sa méthodologie à travers cinq étapes (et non quatre) pour définir le tunnel de conversion.
- ▶▶ **Le Growth Hacking est intéressant** dans la mesure où il cherche à maximiser constamment les taux de conversion à chaque étape du tunnel de conversion. Growth Hacking ou Inbound Marketing représentent des méthodologies parfaitement adaptées aux Lean Start-up.

Chapitre 12

L'Inbound Marketing est-il adapté à toutes les entreprises et à tous les secteurs ?

Executive summary |

- ▶▶ **Si le Growth Hacking est souvent associé aux start-up**, l'Inbound Marketing est quant à lui généralement considéré comme le marketing du B2B. Il est donc à ce stade légitime de se demander s'il peut être également appliqué au B2C.
- ▶▶ **Une fois que nous aurons répondu à cette question**, nous pourrons nous intéresser à la taille de l'entreprise pour savoir si l'Inbound Marketing s'applique en priorité aux petites, moyennes ou grandes structures.
- ▶▶ **Enfin**, même si l'Inbound Marketing s'oppose aux pratiques intrusives, la question de savoir s'il est envisageable de se passer totalement de la publicité reste entière.

L'Inbound Marketing s'applique-t-il au B2C ou B2B ?

Depuis quelques années, les relations commerciales entre professionnels ont adopté l'ensemble des outils du marketing. De la même manière qu'en B2C, les acteurs du B2B cherchent à mieux segmenter leur clientèle pour identifier des groupes cibles afin d'instaurer avec eux une relation qui soit la plus efficace possible.

Avec les canaux digitaux, nous avons vu que l'engagement marketing prenait une nouvelle dimension. La relation doit désormais se baser sur l'analyse des comportements réels afin d'y apporter une réponse parfaitement individualisée. C'est là un sérieux atout pour le B2B qui s'adresse généralement à des populations moins importantes qu'en B2C : le volume des données à traiter est donc relativement moindre, ce qui simplifie les choses.

Inversement, l'acte d'achat B2C fait appel à des rouages moins complexes. La décision se prend souvent de manière individuelle. Dans certains cas spécifiques, elle pourra faire intervenir quelques « prescripteurs ».

Par exemple, l'achat d'une voiture ou d'un appartement va souvent impliquer l'ensemble des membres d'une famille. Cependant, la chaîne de décision restera relativement limitée. Inversement, l'acte d'achat en B2B peut impliquer des circuits longs et complexes. De nombreux intervenants peuvent être sollicités. Il peut y avoir ainsi plusieurs prescripteurs et plusieurs décideurs engagés dans un seul et même processus d'achat. Il faudra alors probablement déployer une stratégie « **ABM** » (**Account Based Marketing**) dont nous avons déjà parlé et qui permet notamment de cartographier la « sphère décisionnelle » afin d'apporter les bonnes réponses à chacun des interlocuteurs.

Le temps nécessaire à la prise de décision est également un facteur de différenciation. Le parcours d'achat en B2C est généralement plus court qu'en B2B. Cependant, chaque fois qu'il y aura nécessité de s'informer avant de consommer, l'Inbound Marketing pourra s'appliquer. Seuls les achats d'impulsion ne seront pas concernés. Même s'il y a plus de critères subjectifs qui entrent en compte dans l'acte d'achat B2C (sentiment d'appartenance, estime de soi, attachement à une marque...), le besoin d'information reste essentiel et les mécanismes pour les obtenir sont peu ou prou les mêmes qu'en B2B. Imaginez-vous acheter votre prochaine voiture ou votre piscine sans vous informer au préalable ? Avec le digital, de nouvelles pratiques émergent et permettent d'accéder aux renseigne-

ments souhaités. Ces usages récents donnent lieu à de nouveaux concepts tels que **ROPO** (Research Online, Purchase OffLine), **web-to-store**, **store-to-web**, **showrooming**... À l'instar du B2B, on estime que huit achats sur dix prennent leur origine sur les canaux digitaux. 60 % à 90 % du parcours client se fait de manière autonome en collectant les bonnes informations sur le Web.

Bien évidemment la nature des contenus ainsi que les canaux de diffusions¹ empruntés seront différents. L'achat B2B sera généralement très rationnel, l'efficacité, l'expertise et la pédagogie seront donc les principaux vecteurs recherchés. En B2C, le choix des consommateurs est souvent dicté par des critères tels que l'émotion, le désir, le statut ou encore le prix. Les contenus proposés doivent donc répondre à ces critères. L'humour, la dérision, le divertissement, la passion, le rêve auront leur importance à côté de contenus plus utilitaires et informatifs. Les contenus longs sont généralement privilégiés en B2B, tandis que les contenus plus courts répondent souvent mieux aux habitudes de consommation des cibles en B2C. Les avis consommateurs et autres recommandations permettent par exemple de rassurer le consommateur et de satisfaire ses besoins immédiats en termes d'informations.

Les **workflows** pour orchestrer les opérations de nurturing des leads sont également différents. Tandis qu'ils devront être en B2B parfaitement orchestrés en fonction du tunnel de conversion en délivrant des contenus adaptés à chacune des phases (découverte, évaluation, décision), ils sont généralement plus courts et orientés plus directement vers la vente en B2C. Il s'agit par exemple de proposer une promotion à une personne n'ayant pas validé son panier d'achat pour l'inciter à le faire. Des conseils délivrés par emails peuvent aussi permettre de renforcer l'attachement à la marque et faciliter ainsi les ventes. On peut facilement imaginer ici une marque d'habillement qui offrirait *via* une newsletter ainsi qu'un blog, des conseils sur l'habillement adaptés à ses persona (femmes, hommes, moins de 35 ans...).

Au-delà des différences d'approche entre le B2C et le B2B, il est essentiel de comprendre qu'il s'agit toujours d'une relation humaine. Hubspot propose d'ailleurs de ne plus faire le distinguo pour ne finalement retenir que le concept de « HtoH », Human to Human². L'expérience utilisateur est alors le point clé d'une démarche Inbound Marketing réussie. Au-delà de la simple vente d'un

¹ Certains réseaux sociaux seront privilégiés dans une approche B2C. Il s'agira notamment de Pinterest, Instagram, Snapchat par exemple. LinkedIn et Slideshare seront quant à eux orientés vers le B2B.

² « Forget B2B Or B2C: How Inbound Marketing Is H2H (And Why It Matters) », M. Lieberman (hubSpot), HubSpot Blogs, 2014.

produit ou d'un service, ce qui est important est la capacité d'une marque à créer une véritable valeur ajoutée dans la qualité de ses relations avec ses leads et ses clients.

L'Inbound Marketing s'applique-t-il à toutes les tailles d'entreprise ?

Nous avons vu précédemment que l'Inbound Marketing était parfaitement adapté aux enjeux des start-up en phase de décollage. C'est d'ailleurs parfois un argument avancé par les détracteurs qui pensent que cette méthodologie ne serait pas adaptée aux grandes structures. Il s'agirait d'une démarche essentiellement réservée aux TPE ou PME.

Incontestablement, il est plus simple de la déployer au sein des entreprises relativement agiles. Les organisations fortement cloisonnées et hiérarchiques ont forcément plus de difficultés à orchestrer ce genre d'actions. Les structures en silos tout comme le manque d'agilité dans la prise de décision en raison d'un empilement des strates hiérarchiques vont représenter des freins importants. Toutefois, l'utilité de la démarche reste incontestable. Elle l'est d'ailleurs certainement plus au sein des grands groupes que des TPE, notamment pour retrouver un certain niveau d'agilité indispensable pour suivre des clients devenus insaisissables. Beaucoup de grandes entreprises internationales investissent ou acquièrent des start-up pour tenter de réintroduire un peu cette flexibilité perdue au sein de leur organisation souvent sclérosée. Mais encore faut-il que ces start-up ne deviennent pas des silos à leur tour... La mise en œuvre d'une démarche Inbound Marketing peut ainsi permettre de passer au révélateur certains blocages qui nuisent à la qualité de la relation client. Les entreprises qui investissent dans l'Inbound Marketing, quelle que soit leur taille, se lancent finalement dans une démarche de transformation digitale.

Plus que la taille de l'entreprise, deux principaux facteurs vont favoriser le passage à l'Inbound Marketing : la maturité digitale et technologique.

Les entreprises qui dépendent essentiellement de techniques Outbound Marketing pour se développer ne possèdent pas les codes nécessaires pour déployer rapidement une démarche Inbound, contrairement à celles qui ont déjà acquis une certaine maturité en termes de content marketing, de référencement naturel ou de marketing sur les médias sociaux par exemple.

Il en va de même pour les entreprises qui utilisent déjà des logiciels pour le marketing. Elles s'intéresseront en effet plus facilement à la notion de marketing automation, et seront plus aptes à gérer efficacement une relation client omnicanal avec toutes les difficultés que cela suppose.

L'Inbound Marketing peut-il réellement se passer de la publicité ?

Arrivé à ce stade de l'ouvrage, il est légitime de se demander si l'Inbound Marketing peut permettre de s'affranchir totalement de la publicité. L'Inbound s'appuie en effet sur le constat que les activités marketing intrusives ne sont plus efficaces et qu'elles seraient donc contre-productives car rejetées en masse par les consommateurs.

On ne peut toutefois imaginer qu'une marque visant le grand public se passe du jour au lendemain des canaux publicitaires. Elle perdrait en visibilité, ce qui aurait nécessairement des conséquences néfastes sur son chiffre d'affaires. D'un autre côté, on ne peut pas plus penser qu'une marque ne dépende que du canal publicitaire.

L'important est donc de trouver le bon mix entre Outbound et Inbound Marketing. La convergence des médias **POEM** offrira les meilleurs résultats et permettra de créer des expériences clients enrichissantes.

L'Inbound Marketing est une démarche longue à mettre en œuvre. Elle nécessite notamment de produire des contenus de qualité et de les référencer. En fonction de la maturité de l'entreprise et du secteur dans lequel elle évolue, l'Inbound Marketing pourra être déployé plus ou moins rapidement, mais il est important de le faire. Plus l'entreprise est visible « naturellement », plus on pourra considérer que sa stratégie Web marketing sera saine. C'est à la fois une question de visibilité, afin que cette dernière soit pérenne, et de création de valeur pour le client.

Un bon mix marketing met ainsi en son centre la stratégie Inbound Marketing. Les campagnes purement publicitaires viennent renforcer les axes sur lesquels la marque n'est pas encore visible « naturellement » ou pour accélérer les résultats lors du lancement d'une nouvelle offre par exemple.

Notons ici qu'une approche publicitaire qui vient en complément d'une démarche Inbound Marketing a plus de chances de produire de meilleurs résultats qu'une campagne publicitaire purement commerciale. En effet, les

consommateurs sont plus prompts à réagir positivement à une publicité qui offre quelque chose (livre blanc gratuit, promotion sur un prochain achat, inscription à une newsletter), qu'à une publicité qui incite directement à l'achat et qui sera perçue comme plus intrusive.

L'essentiel |

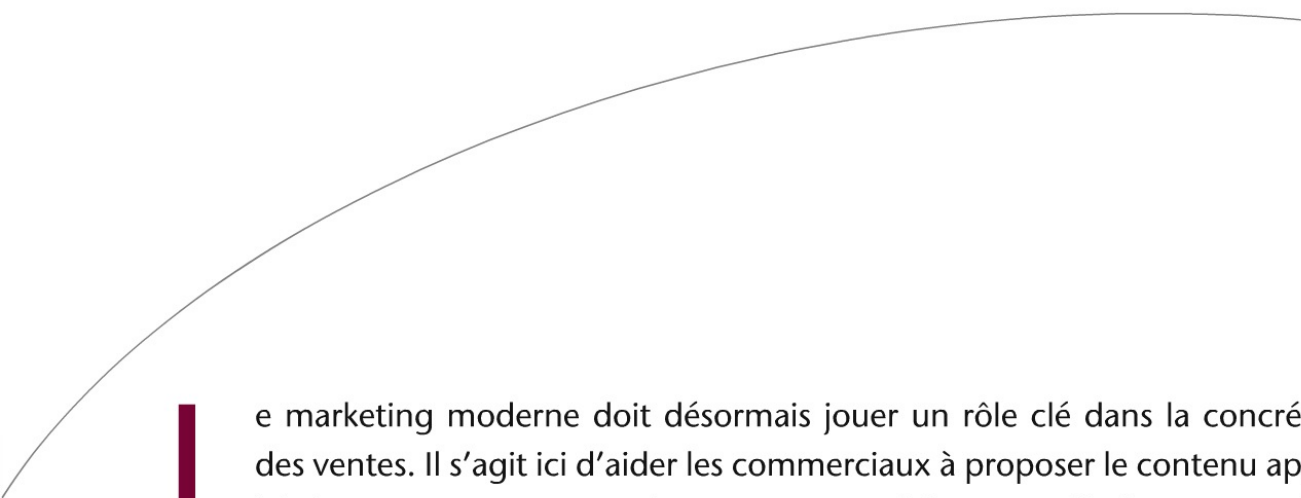
►► L'Inbound Marketing est une pratique qui s'adapte parfaitement

chaque fois que le client ou le consommateur doit se renseigner avant d'acheter. Hormis pour les achats d'impulsion, le besoin en informations reste essentiel et les mécanismes pour les obtenir sont finalement assez proches en B2B et en B2C. L'Inbound Marketing, même s'il prend ses racines dans le domaine B2B, peut donc s'appliquer parfaitement aux deux domaines. Les tactiques et les workflows de lead nurturing divergent, mais globalement la méthodologie reste la même et consiste à orchestrer une expérience client optimale.

►► On peut également légitimement se poser la question de savoir si l'Inbound Marketing est plus ou moins bien adapté en fonction de la taille de l'entreprise qui l'applique. Mais plus que la taille, c'est essentiellement la maturité digitale et technologique de cette dernière qui conditionne son déploiement. Si cette dernière fait preuve d'une faible maturité en termes de production de content marketing, de référencement naturel et de médias sociaux, elle doit fournir des efforts importants pour tenter de combler ses lacunes et finalement rattraper son retard.

►► Enfin, bien que la démarche soit née en opposition aux pratiques publicitaires trop intrusives, une entreprise qui pratique l'Inbound Marketing ne peut se passer pour autant totalement du canal publicitaire. Un bon mix marketing doit être trouvé.

Conclusion



Le marketing moderne doit désormais jouer un rôle clé dans la concrétisation des ventes. Il s'agit ici d'aider les commerciaux à proposer le contenu approprié à la bonne personne et au bon moment, et à jouer un rôle beaucoup plus actif dans un processus d'achat qui, avec l'arrivée du digital, connaît de très nombreuses mutations et transformations.

Il y a encore quelques années, l'acheteur devait essentiellement se fier au discours des vendeurs. Les processus de vente étaient alors relativement simples et linéaires. Les commerciaux avaient encore le pouvoir de persuader leurs interlocuteurs d'acheter chez eux plutôt que chez les concurrents. Désormais, le consommateur retarde le plus possible sa confrontation avec le vendeur et emmagasine au préalable suffisamment d'informations de manière autonome pour être en mesure de mieux opérer son choix.

Ce rééquilibrage des pouvoirs au profit des consommateurs rend la concrétisation des ventes encore plus essentielle pour les entreprises, car plus complexe.

Donner la capacité aux commerciaux de s'adapter nécessite une réelle prise de recul, la mise en œuvre de mesures tactiques et de choix stratégiques. Les équipes commerciales doivent opérer leur mue et entretenir une relation avec leurs cibles totalement repensée. Plutôt que proposer un discours traditionnel axé sur la marque, ses produits, leurs caractéristiques et leurs avantages, elles doivent orienter leurs conversations sur la résolution de problèmes, l'accompagnement, la pédagogie. En d'autres termes, elles doivent devenir des « facilitateurs » de l'acte d'achat et offrir une vraie valeur ajoutée à leurs cibles.

Dans ce nouveau contexte, il est primordial que les commerciaux apprennent à « décoder » le **langage corporel numérique** de leurs clients et qu'ils comprennent leurs usages des canaux digitaux. C'est la condition *sine qua non* pour arriver

à simplifier le parcours d'achat de leurs cibles. En se basant sur **une parfaite compréhension de leurs centres d'intérêt, de leurs besoins et de leurs comportements réels**, ils seront alors en mesure d'offrir les messages pertinents qui aideront leurs clients à passer plus sereinement à l'acte. Les processus marketing et commerciaux prennent ainsi place dans un environnement où l'information et la donnée prolifèrent. Les équipes marketing et commerciales doivent désormais disposer de solutions leur permettant d'agréger et d'analyser ces données et d'agir de manière efficace en exploitant cette connaissance, une fois cette dernière « décryptée ».

Afin de construire une **relation de confiance** avec les acheteurs, les marketeurs doivent être en mesure d'affiner leur stratégie d'engagement en fournissant les **contenus adaptés** à chaque étape spécifique du processus d'achat. À l'aide des profils clients optimisés, les analystes marketing peuvent prendre rapidement des décisions stratégiques plus avisées. La segmentation opérée à l'aide des comportements réels des cibles permet d'appréhender plus facilement de nouvelles opportunités de marché.

Une **meilleure qualification des leads** permet aux commerciaux de rationaliser leurs activités. En identifiant plus facilement et plus rapidement les clients potentiels, ils sont en mesure de se concentrer sur ces derniers et évitent ainsi de perdre du temps sur des pistes commerciales qui ne se concluront jamais. Une meilleure qualification offre également une plus grande compréhension des motifs qui poussent le client à acheter. Les commerciaux peuvent ainsi développer de nouvelles propositions d'offres ou dans tous les cas personnaliser très finement leurs approches en fonction des attentes de chaque interlocuteur. Ils peuvent enfin identifier plus facilement les opportunités de vente croisée.

En optant pour la **méthodologie Inbound Marketing**, les marketeurs peuvent démontrer l'impact de leurs initiatives sur la génération de leads qualifiés et le chiffre d'affaires de leur entreprise. Les services marketing arrêteront enfin d'être vus comme des centres de coûts.

« La contribution du service marketing à l'entreprise est en pleine évolution. Plus de la moitié des personnes interrogées (58 %) sont d'accord sur le fait que le marketing est à l'heure actuelle considéré comme un "centre de coût" au sein de leur organisation, lui attribuant une note d'au moins 7 sur 10, et une proportion similaire considère qu'il sera toujours vu comme tel dans 3 à 5 ans (55 %). Le nombre de personnes interrogées qui pensent que les chefs d'entreprise considéreront le marketing comme une "source de revenus" est cependant bien placé pour passer de 57 % à l'heure actuelle à 73 % dans les trois à cinq

années à venir. Parallèlement, 70 % des responsables marketing européens pensent que le marketing jouera un rôle important dans l'élaboration de la stratégie de l'entreprise, contre 53 % qui pensent que celui-ci joue déjà ce rôle actuellement ».

« L'avènement du marketeur.
Résumé analytique pour l'Europe de l'Ouest »,
The Economist, synthèse proposée par
The Economist Intelligence Unit.

Sans aucun doute, les dix prochaines années seront celles d'un marketing repensé et profondément renouvelé, plus intelligent, générateur de valeur pour l'entreprise mais aussi et surtout pour le client digitalisé.

Bibliographie

GODIN S., *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*, Simon & Schuster: New Ed, 2007

Godin S., *All Marketers Are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*, Portfolio: Reprint, 2012

HALLIGAN B. et SHAHINBOUND D., *Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online* – John Wiley & Sons: Revised and updated ed, 2014

SZAPIRO G., *L'inbound marketing : Selon la stratégie du Sherpa*, Jacques Marie Laffont éditeur, 2015

CHAN KIM W. et MAUBORGNE R., *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, Pearson, 2^e éd., 2015

OSTERWALDER A. et PIGNEUR Y., *Business Model nouvelle génération : Un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers*, Pearson 2011

LEHMANN-ORTEGA L., MUSIKAS H., SCHOETTL J.- M., *(Ré)inventez votre Business Model*, Dunod, 2014

GILLIBERT S., CASSIGNOL F., CREUSY O., *Design Branding : (Re)penser les marques par le Design Thinking*, Dunod, 2016

HOLIDAY R., *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*, 1900

ROETZER P., *The Marketing Performance Blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success*, Wiley, 1900

MEERMAN D., *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons; 5th ed., 2015

HANDLEY A., *Everybody Writes: Your Go-to Guide to Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014

- BAER J., *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype* by Baer, Portfolio Hardcover, 2013
- JACK TROUT BY & AL RIES, *22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk*, Harper Business, 1994
- JAMET T., *Les nouveaux défis du Brand Content : Au-delà du contenu de marque*, Pearson éducation, 2013
- KAWASAKI G., *L'art de l'enchantement: Comment influencer les cœurs, les esprits et les actes*, Éditions Diateino, 2011
- GUÉVEL M. et BÔ D., *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009
- GOURVENNEC Y., *La communication digitale expliquée à mon boss*, Éditions Kawa, 2013
- R. FISHKIN et HØGENHAVEN T., *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*, John Wiley & Sons, 2013
- FLORES L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2^e éd., 2016
- THIERS B., RINGARD J., *Ce que Google veut... Comprendre le référencement naturel*, STUDYRAMA, 2016
- RIES É., *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, 2011
- KABLA H. et LAURENT F., *Tout savoir sur... Médias sociaux et B2B : Un mariage d'amour ?*, Éditions Kawa, 2013
- CROLL A. ET YOSKOVITZ B., *Lean Analytics*, O'Reilly, 2013
- CLARKE A., *Search engine optimization 2016: Learn SEO with smart internet marketing stratégie*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015
- ALTSCHULER M., *Hacking Sales: The Playbook for Building a High Velocity Sales Machine*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015
- REVELLA A., *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*, John Wiley & Sons, 2015
- ROBERGE M., *The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to go from \$0 to \$100 Million*, John Wiley & Sons, 2015

Sitographie

Les blogs à suivre

<http://blog.hubspot.com/marketing>

Jeff Bullas : <http://www.jeffbullas.com/>

Seth Godin : <http://sethgodin.typepad.com/>

The Moz Blog : <https://moz.com/blog>

Search Engine Watch : <https://searchenginewatch.com/>

Vertical Response : <http://www.verticalresponse.com/blog/>

Econsultancy : <https://econsultancy.com/blog>

Brian solis : <http://www.briansolis.com/>

Convince&Convert : <http://www.convinceandconvert.com/blog/>

Sproutsocial : <http://sproutsocial.com/insights/>

Social Media Examiner : <http://www.socialmediaexaminer.com/>

Clicks : <https://www.clickz.com/>

CMO - Adobe : <http://www.cmo.com/>

The Content Marketing Institute : <http://contentmarketinginstitute.com/>

pr20/20 : <http://www.pr2020.com/blog>

Kissmetrics : <https://blog.kissmetrics.com/>

1min30 : <https://www.1min30.com/le-blog>

Le blog Kinoa : <http://blog.kinoa.com/>

Le blog Pim-Bim : <http://www.pim-bim.com/pim-blog>

Luis Media : <http://ludismedia.com/blog-marketing/>

MyChefCom : <http://www.mychefcom.com/blog>

Neoptimal : <http://www.neoptimal.com/blog>

Emarketinglicious : <http://www.emarketinglicious.fr/blog>

Le blog du modérateur : <http://www.blogdumoderateur.com/>

Solutions logicielles

■ Gestion de campagnes multicanal

Selligent : <https://www.selligent.com>

Teradata : <http://fr.teradata.com>

Adobe Campaign : <http://www.adobe.com/fr/marketing-cloud/campaign-management.html>

Oracle Marketing Cloud : <https://www.oracle.com/marketingcloud/index.html>

IBM Campaign : <http://www-03.ibm.com/software/products/fr/campaign-management/>

■ Plateformes de marketing automation

HubSpot : <http://www.hubspot.com/>

Eloqua : <https://www.oracle.com/marketingcloud/products/cross-channel/marketing-to-businesses.html>

Marketo : <http://fr.marketo.com/>

Act-On : <https://www.act-on.com/>

SalesFusion : <https://www.salesfusion.com/>

SalesForce Exact Target : <http://www.exacttarget.com/fr>

Infusionsoft : <http://www.infusionsoft.com/>

Neocamino : <http://www.neocamino.com/>

Leadsius : <http://leadsius.com/>

Webmecanik : <http://www.webmecanik.com/fr/>

Euclead : <http://www.euclead.com/>

■ Gestion des publications / social media management

Hootsuite : <https://hootsuite.com/>

Buffer : <https://buffer.com/app>

Agorapulse : <http://www.agorapulse.com/>

Tigerlilly : <http://www.tigerlilyapps.com/>

■ Gestion - organisation de la production des contenus

Newscred : <http://newscred.com/>

Limber : <http://www.limber.io/>

Uberflip : <http://www.uberflip.com/>

Contently : <https://contently.com/>

Coschedule : <http://coschedule.com/>

Curata : <http://www.curata.com/>

■ Landing page

Unbounce : <http://unbounce.com/>

Instapage : <https://instapage.com/>

LeadPages : <http://www.leadpages.net/>

■ Search Engine Marketing (SEM)

SemRush : <http://fr.semrush.com/>

Yooda : <https://www.yooda.com/>

MyPoseo : <http://fr.myposeo.com/>

Moz : <http://moz.com/>

Majestic : <https://majestic.com>

Woorank : <https://www.woorank.com/fr/>

■ E-mail marketing

Campaignmonitor : <https://www.campaignmonitor.com/>

Mailchimp : <http://mailchimp.com/>

iContact : <https://www.icontact.com/>

Cabestan : <http://www.cabestan.com/>

Sarbacane : <https://www.sarbacane.com>

■ A/B Testing & analytiques

Kissmetrics : <https://www.kissmetrics.com/>

Daddy Analytics : <http://daddyanalytics.com/>

Beampulse : <http://fr.beampulse.com/>

AB Tasty : <https://fr.abtasty.com/>

Walkme : <http://www.walkme.com/>

Crazy Egg : <http://www.crazyegg.com/>

Glossaire de l'Inbound Marketing

Comme souvent lorsque l'on parle de marketing digital, la plupart des concepts viennent des États-Unis. Beaucoup de termes sont donc en anglais. Ce glossaire vise essentiellement à fournir une définition en français, les termes eux-mêmes sont conservés en anglais.

Buying lifecycle

> il s'agit du parcours d'achat d'un client. En BtoB, on considère généralement que ce parcours se divise en trois principales phases : découverte (*awareness*), évaluation (*consideration*) et décision (*purchase*).

Bottom of the Funnel (Bofu)

> c'est la toute dernière étape du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. L'entreprise cherche ici à convertir ses leads qualifiés en clients.

Buyer persona

> les persona sont une représentation fictive des cibles visées par une entreprise. Le concept du persona doit notamment aider les marketeurs à mieux comprendre

les points de douleur de leurs cibles et comment ils formulent ces derniers sur les canaux digitaux.

Call-to-action (CTA)

> le call-to-action est un appel ou une incitation à l'action. Il prendra la plupart du temps la forme d'un bouton ou d'une bannière cliquable qui renverra vers une landing page.

Customer journey

> il représente le parcours client et l'ensemble des interactions avec votre marque sur les différents canaux utilisés (on parle de « touchpoints »).

Content marketing

> le marketing de contenu est une stratégie qui consiste pour l'entreprise

à créer et diffuser des contenus afin d'acquérir de nouveaux clients. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme d'actualités, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, quizz, photos, forums, blogs d'entreprises, etc. Le marketing de contenu se développe essentiellement grâce aux canaux digitaux et en réponse aux nouveaux comportements des clients connectés.

Contenu premium

> il s'agit de tous les contenus qui permettent de convertir ses visiteurs en leads. En effet, pour accéder aux contenus premium, les personnes intéressées doivent, *via* un formulaire, laisser leurs données personnelles. Elles deviennent donc des leads à partir du moment où elles accèdent au contenu premium.

Conversion rate

> le taux de conversion est un taux qui s'applique à chaque étape du tunnel de conversion (Tofu, Mofu et Bofu). En Tofu, le taux de conversion représente le nombre de personnes qui visitent votre site Web ou votre blog divisé par le nombre de personnes qui ont laissé leurs données personnelles en complétant un formulaire et qui deviennent par conséquent des leads. En Mofu, le taux de conversion est calculé en divisant le nombre de lead par le nombre de leads qualifiés. Enfin, en Bofu, le taux de conversion consiste à diviser le nombre de leads qualifiés par le nombre de clients acquis.

Cross selling

> c'est le fait de vendre un produit ou service additionnel ou complémentaire. On parle également de vente croisée. Le marketing automation peut être un excellent

vecteur pour optimiser ses activités de cross selling.

Customer Relationship Management (CRM)

> il s'agit de progiciels qui permettent de capter, traiter et analyser les informations relatives aux prospects et aux clients dans le but d'optimiser les efforts des équipes commerciales. Le but final est de garantir une relation client plus efficace. Les outils de marketing automation doivent être désormais déployés avec le CRM de l'entreprise, ceci notamment afin d'assurer une meilleure cohérence entre les activités marketing et commerciales.

Earned Media

> ce sont tous les contenus non générés directement par l'entreprise mais dont elle bénéficie gratuitement (référencement naturel, buzz, conversations sur les forums, articles de blogs, pages Wikipédia, tweets mais aussi interviews ou reportages dans la presse...). Il s'agit donc essentiellement des conversations et des contenus générés par les utilisateurs. Le « Earned Media » permet notamment de renforcer la crédibilité de la marque. Ils peuvent également s'avérer être des arguments forts pour la vente notamment lorsqu'il s'agit de commentaires positifs émanant de consommateurs. Les défauts sont à trouver du côté de l'incertitude et du peu de contrôle que la marque peut exercer sur ce type de contenus (elle peut par exemple s'exposer à des commentaires négatifs).

Funnel marketing

> il s'agit l'entonnoir de conversion. Ce dernier représente, pour une entreprise donnée, l'ensemble

des étapes qui vont lui permettre d'attirer du trafic, de convertir ce dernier en leads puis en clients.

Landing Page

> il s'agit de la page d'atterrissage. Cette dernière est au cœur du processus de conversion. C'est elle qui va permettre de convertir les visiteurs en leads en proposant notamment l'offre de contenu premium et le formulaire destiné à recueillir les données personnelles de ses visiteurs.

Lead

> il s'agit d'un prospect qui a émis un signal d'intérêt plus ou moins fort pour les produits ou services d'une marque en fournissant ses coordonnées.

Lead generation

> terme marketing qui désigne les actions de détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise. Ces signaux peuvent prendre plusieurs formes : appels téléphoniques, formulaires Web, interaction sur un email, participation à un événement... On parle aussi de « Lead gen ». La génération de lead correspond donc à l'ensemble des actions visant à produire des leads.

Lead nurturing

> il s'agit de la procédure qui consiste à faire « mûrir » les leads dans l'entonnoir de conversion. L'idée ici est en quelque sorte de faire de l'« élevage » de leads jusqu'à ce que ces derniers soient suffisamment qualifiés pour être transmis aux équipes commerciales.

Lead scoring

> il s'agit ici d'affecter une notation aux leads en fonction de critères

démographiques (secteur, taille d'entreprise, responsabilité) ainsi qu'en fonction de leurs comportements (consultation de pages, téléchargement, inscription...). C'est grâce aux scores que l'on peut connaître le degré de qualification d'un lead.

Marketing Qualified Lead (MQL)

> il s'agit d'un lead qui a été qualifié par des actions marketing. Il est considéré comme qualifié lorsqu'il a une certaine probabilité de devenir client. Dans une approche Inbound Marketing, ce sont les comportements réels du lead qui permettront de le noter (scorer). À partir d'un certain score, il sera considéré comme qualifié et sera alors transmis aux commerciaux.

Middle of the Funnel (Mofu)

> c'est le milieu du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. Cette étape va consister notamment à déployer l'ensemble des techniques qui permettent de faire avancer ses cibles de la phase de découverte vers celle d'évaluation.

Owned Media

> il s'agit des contenus que l'entreprise crée elle-même (brochures, newsletter, magazine clients, site Web, page Facebook, communiqués de presse, blog, événements, packaging, magasins...). Les avantages sont nombreux : contrôle et précision, coût moins élevé à long terme, pérennité, meilleure interaction avec les cibles visées... Ils sont devenus incontournables à l'ère du digital. Les inconvénients sont à rechercher dans le fait qu'ils demandent du temps et de nouvelles compétences. Ils nécessitent d'être bâtis sur la durée.

Paid Media

> il s'agit des « contenus » que l'entreprise achète (publicités dans la presse, spots TV, affiches, bannières Web, participation à des foires commerciales, mais aussi adwords, SEA, etc.). Les avantages du Paid Media sont le contrôle du timing, du contenu et de la distribution, la rapidité de mise en œuvre et surtout la rapidité des retombées en termes de résultats. Les inconvénients sont le coût qui est généralement très élevé, la méfiance ou le désintérêt croissant du public pour la publicité, le manque d'interactions avec ses cibles.

Retargeting

> le retargeting consiste à « recibler » un client ou prospect en fonction de ses centres d'intérêt déduits de ses comportements. Par exemple, une personne visite la page consacrée à votre produit puis quitte votre site. Vous pourrez alors « retargeter » cette personne sur des sites tiers *via* des bannières publicitaires ou directement *via* l'email marketing.

Sales Accepted Lead (SAL)

> un Sales Accepted Lead est un Marketing Qualified Lead qui a été transmis par le marketing aux équipes commerciales. Ces dernières doivent alors vérifier le lead transmis pour l'accepter ou au contraire le rejeter s'il ne répond pas à certains critères. Si le lead est accepté, il entre alors dans un processus purement commercial.

Search Engine Advertising (SEA)

> opposé au SEO, le Search Engine Advertising va consister à acheter des mots clés (généralement aux enchères) pour être visible dans les résultats d'un moteur de recherche. On parle aussi de « Paid Search ».

Search Engine Marketing (SEM)

> le Search Engine Marketing représente toutes les techniques marketing pour rendre sa marque et ses solutions visibles sur les moteurs de recherche. Les deux principales branches du SEM sont le SEO et le SEA.

Search Engine Optimization (SEO)

> le Search Engine Optimization est un ensemble de techniques dites « naturelles » (par opposition aux techniques payantes) qui visent à optimiser la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche. On considère généralement qu'un site est bien positionné lorsqu'il apparaît dans les dix premiers résultats d'un moteur correspondant à un mot clé pertinent.

Smarketing

> il s'agit d'un process visant à mieux intégrer les activités commerciales et marketing. L'objectif est que ces deux fonctions partagent la même approche, les mêmes outils et les mêmes objectifs afin de faire croître le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Social selling

> il s'agit de l'ensemble des techniques visant à utiliser les médias sociaux dans une démarche commerciale. L'analyse des comportements des clients et prospects sur les canaux digitaux (médias sociaux notamment) est riche d'enseignements pour les commerciaux. La présence des commerciaux sur les médias sociaux ainsi que leur participation active aux discussions aident à renforcer leur visibilité et à générer la confiance auprès de leurs cibles. Il devient donc très difficile aujourd'hui pour les commerciaux d'ignorer les médias sociaux dans leurs activités de vente.

Top of the Funnel (Tofu)

> c'est le haut du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. Il représente donc la première étape du processus de génération de lead : celle qui consiste à attirer du trafic sur son site Web, son blog ou ses médias sociaux et à convertir ce trafic en lead. On s'adresse ici principalement à une cible qui est en phase de découverte.

Trigger email

> il s'agit d'un email marketing automatisé (ou email transactionnel) qui permet de mieux répondre aux comportements et aux attentes de réactivité et d'immédiateté des internautes. Plusieurs facteurs peuvent permettre de déclencher automatiquement l'envoi d'un email : le temps, un événement, un comportement, une conversion ou encore une transaction.

email transactionnel basé sur le temps

il s'agit généralement d'emails programmés pour être routés lors d'événements particuliers. La fin d'un abonnement par exemple peut être le prétexte pour adresser un email afin de relancer son client et lui faire penser à renouveler son inscription.

email transactionnel basé sur les comportements

une personne vient visiter la page de votre produit A, vous pouvez la « recibler » quelques heures ou quelques jours plus tard en lui

adressant un email relatif à votre offre A (informations complémentaires ou bon de réduction, par exemple).

email transactionnel basé sur les conversions

une personne vient de s'inscrire à votre newsletter ou a téléchargé un de vos livres blancs, vous pourrez la remercier en lui adressant un email. Une autre personne a complété son panier d'achat sans avoir confirmé sa commande, vous pourrez la relancer en lui adressant une remise sur son panier via un email automatisé.

email transactionnel basé sur les transactions

les emails transactionnels ont pour objectif de fournir des informations essentielles liées au cycle de vente (confirmation de commande, suivi de livraison, facture...).

L'intégration de contenus promotionnels peut favoriser le « Cross Selling ». Il peut également s'avérer intéressant d'envoyer un email automatisé pour recueillir les feedback de ses consommateurs suite à un achat.

Up selling

> c'est le fait de vendre un produit ou service similaire à celui que le consommateur souhaitait acheter mais qui offre des performances plus élevées, un service plus important ou qui est de meilleure qualité (montée en gamme) et dont le prix est bien évidemment plus élevé.

Glossaire du marketing digital

Rédigé par Sandra Vendramini, Responsable de l'offre de formation à l'ISM – Institut Supérieur du Marketing

A/B testing

Technique utilisée en marketing digital afin d'optimiser la qualité d'un site web, d'un emailing, d'un visuel. Il s'agit de mettre en place simultanément deux versions différentes (A et B) d'une même fonctionnalité, en changeant une variable. À l'issue de ce test en réel, la version la plus efficace est mise en place de façon pérenne.

Ad-exchange

Plateforme automatisée qui permet d'acheter et vendre des espaces publicitaires online en temps réel. Grâce à un système d'enchères automatisées, chaque annonceur achète des emplacements publicitaires aux sites, réseaux et régies, en fonction des critères de ciblage, d'audience et de prix qu'il a définis. La publicité est ensuite mise en ligne en quelques millisecondes.

Affiliation

Pratique de marketing digital qui permet à un site web diffuseur – l'affilié – de relayer les produits ou services d'un annonceur partenaire, l'affilieur. L'affilieur rémunère l'affilié en fonction des ventes, visites ou leads générés.

Atawad

Acronyme désignant l'expression « any time, any where, any device ». Cela illustre l'évolution sociétale et technologique qui fait que les individus ont l'habitude et l'envie d'accéder aux contenus quels que soient le moment, le lieu et le support (ordinateur, mobile, TV, tablette). Le terme ATAWADAC précise « any content », c'est-à-dire quel que soit le contenu.

Beacons

Technologie de géolocalisation permettant à l'annonceur d'interagir en temps réel de façon personnalisée

avec son client. En fonction des informations à disposition (profil, historique d'achat) et du lieu où il se trouve, l'annonceur peut ainsi envoyer un message directement sur le mobile du client.

Capping

Fonctionnalité permettant, grâce à l'exploitation de la data, de limiter la fréquence à laquelle un utilisateur sera exposé à une même publicité online. Cette technique évite la surexposition publicitaire et donc le phénomène de saturation.

Click & mortar

Expression anglo-saxonne désignant une entreprise ayant ajouté une activité en ligne (click) à son commerce physique traditionnel (mortar).

CMS

Acronyme désignant un « content management system », c'est-à-dire un outil de gestion de contenu. Ce type de logiciel permet de concevoir et de publier des documents sur internet, comme par exemple Wordpress pour la gestion d'un blog.

CNIL

Acronyme de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. Cette autorité administrative française est garante de la protection des citoyens face au monde digital, notamment en matière de gestion des données personnelles. Référent dans son domaine, elle contrôle que la loi est respectée et sanctionne lorsque cela n'est pas le cas.

Cookie

Petit fichier texte stocké sur le terminal de l'utilisateur pour l'identifier. Il permet aux sites

internet de reconnaître leurs visiteurs, donc d'établir des statistiques, et potentiellement de s'adresser à chacun de façon plus personnalisée.

CPM, CPC, CPA

Acronymes correspondant aux différents modes de rémunération possibles en publicité online.

CPM

Signifie « coût par mille », c'est un coût payé pour 1 000 affichages de la publicité.

CPC

Représente le « coût par clic », c'est le coût payé à chaque fois qu'un utilisateur clique sur la publicité.

CPA

Correspond au « coût par action », c'est une rémunération au résultat, qui intervient chaque fois qu'un utilisateur réalise une action définie comme l'objectif de la campagne : par exemple remplir un formulaire ou effectuer un achat.

Cross-device

Technique qui vise à personnaliser l'expérience utilisateur, en l'identifiant et en le ciblant sur les différents écrans (TV, desktop, mobile, tablette) qu'il utilise.

Crowdfunding

Tendance sociétale, également appelée « financement participatif », selon laquelle un entrepreneur ou une entreprise peut financer un projet en faisant appel à un grand nombre de personnes, généralement via une plateforme digitale, par exemple Kickstarter ou Kisskissbankbank.

Crowdsourcing

Technique de développement participatif consistant, pour une entreprise, à faire appel pour son propre projet à la créativité et au savoir-faire d'un grand nombre de personnes extérieures. Cette technique peut s'appliquer pour recueillir des avis d'utilisateurs comme pour faire un appel d'offres pour une création publicitaire.

Curation

Méthode visant à collecter des informations pertinentes autour d'un thème donné et à les partager de façon claire et organisée, sur un blog dédié ou sur les réseaux sociaux par exemple.

CX

Acronyme de « customer experience », c'est-à-dire l'expérience client. Cette expression désigne le ressenti du client tout au long de son parcours et des points de contact avec la marque, de la recherche d'informations en amont jusqu'aux échanges post-achat.

Content marketing

Technique qui consiste à développer et diffuser gratuitement des contenus (vidéos, blogs, livres blancs, articles) susceptibles d'intéresser ses prospects. Cette méthode, alternative à la publicité « push », permet de se faire connaître, de gagner en légitimité, d'acquérir une audience qui se convertira en clients.

DMP

Acronyme de « data management platform » ou plateforme de gestion des données. Il s'agit d'une plateforme qui permet de collecter, centraliser, analyser et exploiter toutes les données relatives

à ses clients et prospects, de façon à mieux personnaliser ses communications et à gagner en impact.

E-merchandising

Ensemble de techniques visant à optimiser l'ergonomie d'une interface web, afin d'optimiser le taux de transformation et le panier moyen.

Growth hacking

Méthode issue de la Silicon valley, dont l'objectif est de booster la croissance en utilisant des techniques peu coûteuses, créatives, malignes et agiles. Le terme growth marketing est également employé, pour différencier les pratiques actuelles des techniques des hackers informatiques.

Inbound marketing

Par opposition à l'outbound marketing, qui consiste à envoyer des messages « push » à ses prospects, l'inbound marketing consiste à faire venir les clients à soi (« pull ») en diffusant des contenus qui correspondent à leurs besoins, en se rendant visible et accessible, et en facilitant la conversion.

IOT

Acronyme d'« internet of things » ou internet des objets. Cette expression désigne le fait qu'internet s'applique aujourd'hui aussi au monde physique, à travers les objets connectés et l'intelligence artificielle, qui permettent potentiellement d'améliorer l'expérience utilisateur.

IRL

Acronyme de « in real life », c'est-à-dire dans le monde physique, par opposition au monde digital.

Lead nurturing

Technique utilisée essentiellement en B to B, qui consiste à bâtir une relation forte avec un prospect (le « lead ») et à le nourrir de contenus afin qu'il murisse sa réflexion et se transforme en client.

Longue traîne

Phénomène propre au e-commerce, caractérisé par le fait qu'une partie importante du chiffre d'affaires est souvent réalisée par la somme des ventes d'une multitude de produits à très faibles rotations. Un phénomène proche est souvent constaté en référencement, le trafic pouvant provenir d'un nombre important de mots-clés, chacun d'entre eux étant peu utilisé.

Marketing automation

Ensemble de techniques et de moyens qui permettent d'envoyer de façon totalement automatisée des messages ciblés et personnalisés à ses prospects en fonction de critères et scénarios établis en amont. Cette méthode a pour objectif d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal, et d'optimiser ainsi le taux de conversion.

Media snacking

Tendance sociétale forte liée à la transformation digitale qui consiste à préférer les contenus courts, rapidement consommables. Dans ce contexte, pour capter l'attention, les marques développent du snacking content, c'est-à-dire des contenus très courts et allant à l'essentiel.

Native advertising

Forme de publicité consistant à intégrer un contenu de marque au sein d'un média. Ce modèle, qui s'est développé suite à la

baisse de l'efficacité de la publicité traditionnelle, permet à la marque d'affirmer son expertise à travers un contenu pertinent, sans faire de publicité directe sur ses produits.

Opt-in, opt-out

Deux manières de collecter les données utilisateurs, pour les utiliser à des fins commerciales. Avec l'opt-in, l'utilisateur donne explicitement son accord, alors qu'avec l'opt-out, ses données sont collectées automatiquement sauf s'il émet le souhait qu'elles ne le soient pas.

Permission marketing

Concept inventé par Seth Godin, selon lequel la clé de l'efficacité des campagnes marketing est d'obtenir en amont l'accord du prospect avant de lui délivrer un message (opt-in). Ainsi, il ne perçoit pas le message comme intrusif, il y est plus réceptif et plus enclin à s'engager.

POEM

Acronyme de « paid, owned, earned media », concept qui divise les médias en trois catégories : les médias que l'on achète (paid media : la publicité), ceux que l'on possède (owned media : par exemple son site web, son blog, ses réseaux sociaux) et ceux que l'on acquiert (earned media : par exemple les retombées presse et le buzz).

RTB

Acronyme de « real time bidding ». Il s'agit d'un système d'enchères en temps réel qui est utilisé pour acheter et vendre des espaces publicitaires digitaux. Les échanges ont lieu sur des plateformes appelées « ad-exchanges » et se font de façon automatique en quelques millisecondes, selon le principe de la publicité programmatique.

Retargeting

Concept qui consiste à personnaliser les bannières publicitaires online en fonction des comportements digitaux et des centres d'intérêt de l'utilisateur, afin de les rendre plus pertinentes et donc plus efficaces. Ainsi, un utilisateur ayant regardé un produit sur un site pourra visionner la publicité de ce produit lors de sa navigation sur un autre site. Sur le même principe, l'email retargeting consiste à envoyer un email à l'utilisateur qui a regardé un produit sans procéder à un achat.

ROPO

Acronyme de « research online, purchase offline », qui désigne l'un des comportements de consommation cross-canal alliant les points de vente physiques et digitaux : le ROPO consiste à se renseigner sur internet puis acheter en point de vente, le ROBO (« research offline, buy online »), également appelé « showrooming », désigne le comportement inverse, c'est-à-dire se renseigner et aller voir le produit en point de vente puis passer sa commande en ligne.

SEA, SEO, SEM, SMO

Termes utilisés pour définir les différents types de référencement d'un site web.

SEO

signifie « search engine optimization » et correspond à l'optimisation de la visibilité du site via son référencement naturel. Ce sont toutes les techniques permettant d'améliorer sa position dans les moteurs de recherche.

SEA

représente le « search engine advertising ». Il s'agit d'un référencement payant qui offre une

visibilité en tant que lien sponsorisé en tête des résultats de recherche, grâce à l'achat de mots clés, les « adwords » de Google par exemple.

SMO

Correspond au « social media optimization ». Ce sont toutes les techniques visant à donner plus de visibilité à la marque sur les médias sociaux, et donc à développer par ce biais les visites sur le site.

SEM

Couvre la visibilité globale du site et de la marque, il englobe le SEO, le SEA et le SMO.

SoLoMo

Acronyme qui désigne l'expression « social, local, mobile ». Cela couvre l'ensemble des pratiques marketing cross-canal qui intègrent dans leur approche à la fois l'utilisation du mobile, les échanges sociaux, et la proximité. Par exemple : une marque qui pratique le click & collect envoie un sms à son client lorsqu'il est géolocalisé près de sa boutique, organise des jeux concours sur Facebook.

Social commerce

Pratique qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes. Cela comprend à la fois les possibilités de ventes directes (grâce au bouton « buy » ou dans les boutiques virtuelles) et la capacité à utiliser les réseaux sociaux de façon à valoriser suffisamment sa marque et ses produits pour générer de l'engagement et donc développer ses ventes de façon indirecte.

Social media intelligence

Ensemble des méthodes et techniques qui permettant d'« écouter » les médias sociaux. Il s'agit d'analyser les échanges afin de mieux comprendre

les comportements, attentes et insatisfactions de ses clients et prospects, et d'identifier des insights, sources d'innovation.

Trigger marketing

Ensemble des techniques marketing de personnalisation consistant à envoyer automatiquement un message ciblé lorsque le prospect fait une action (exemple : premier achat du client) ou lorsqu'un événement se produit (exemple : anniversaire du client) selon des scénarii prédéfinis.

UGC

Acronyme de « user generated content », qui désigne le contenu produit par les utilisateurs ou les visiteurs, par opposition au contenu créé par les marques et médias traditionnels. Les réseaux sociaux, les sites communautaires contiennent par exemple du contenu créé par les utilisateurs.

UX

Acronyme de « user experience », c'est-à-dire l'expérience utilisateur. Cette expression désigne le ressenti et la réaction du client tout au long de son utilisation du produit ou service de la marque. L'UX design consiste à concevoir le site web de la marque de façon à optimiser l'expérience de l'utilisateur.

Web 2.0

Terme très utilisé à la fin des années 2000, englobant les sites dits de « seconde génération », qui intègrent des modalités communautaires et collaboratives et permettent à l'utilisateur de devenir acteur, comme les blogs et les réseaux sociaux.

Web 3.0

Terme aux contours par définition mal définis, car il représente le web de demain, celui qui, en utilisant les nouvelles tendances et technologies digitales, succédera au web 2.0.

Web analytics

Ensemble des outils permettant d'analyser et suivre des KPIs digitaux, donc de piloter son activité digitale. Parmi les plus utilisés, Google analytics permet d'analyser le trafic sur son site en provenance du moteur de recherche, et donc d'optimiser son site en fonction des résultats.

Web to store

Dispositif également appelé « drive to store » par le lequel la marque incite ses visiteurs à venir sur les points de vente physiques. Le principe du « click & collect » est par exemple de commander en ligne puis de venir chercher sa commande directement sur le point de vente choisi.

DES LIVRES DE MARKETING/COMMUNICATION AUX ÉDITIONS DUNOD

- Adary A. et Volatier B., *Évaluez vos actions de communication*, 2^e éd., 2012
- Barbaray C., *Satisfaction, fidélité et expérience client*, 2016
- Barre S. et Gayrard-Carrera A.-M., *La Boîte à outils de la publicité*, 2015
- Batat W. et Frochot I., *Marketing expérientiel*, 2014
- Bladier C., *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^e éd., 2015
- Bloch E., *Communication de crise et réseaux sociaux*, 2012
- Boulan H., *Le questionnaire d'enquête*, 2015
- Briones E. (dit Darkplanneur) et G. Casper, *La génération Y et le luxe*, 2014
- Briones E. (dit Darkplanneur), *Luxe et Digital*, 2016
- Cally E., *Réussir ses relations presse*, 2^e éd., 2015
- Chereau M., *Community management*, 2015
- Chevalier M. et Mazzalovo G., *Management et Marketing du luxe*, 3^e éd., 2015
- Danglade J.-P., *Marketing et célébrités*, 2013
- De Barnier V. et Joannis H., *Marketing et création publicitaire*, 4^e éd., 2016
- De Murat M., *Marketing pour non-spécialistes*, 2014
- De Sainte Marie A., *Luxe et marque*, 2015
- Florès L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2016
- Gillibert S., Cassagnol F. et Creusy O., *Design Branding*, 2016
- Héry B. et Wahlen M., *De la marque au branding*, 2012
- Khodorowsky K., *Marketing et communication Jeunes*, 2015
- Maltese L. et Danglade J.-P., *Marketing du sport et événementiel sportif*, 2014
- Moran S. et Van Laethem N., *La Boîte à outils du chef de produit*, 2^e éd., 2014
- Salesses L., *Management et marketing de la mode*, 2013
- Sauty de Chalon M.- L. et Smadja B., *L'art du marketing to women*, 2014
- Treguer J.-P. et Aribaud F., *Le Silver marketing*, 2016
- Truphème S., *L'Inbound marketing*, 2016